



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

RIO EU AMO EU CUIDO

Um estudo sobre a criação e o *redesign* da identidade visual do movimento voluntário

Guilherme Teixeira Wenzel

Rio de Janeiro/RJ
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

RIO EU AMO EU CUIDO

Um estudo sobre a criação e o *redesign* da identidade visual do movimento voluntário

Guilherme Teixeira Wenzel

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr Amaury Fernandes da Silva Junior

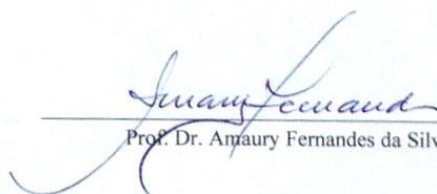
Rio de Janeiro/RJ
2015


**RIO EU AMO EU CUIDO: UM ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO E O REDESIGN DA
IDENTIDADE VISUAL DO MOVIMENTO VOLUNTÁRIO**

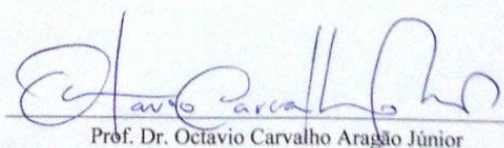
Guilherme Teixeira Wenzel

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior


Prof. Dr^a Andréia de Resende Barreto Vianna


Prof. Dr. Octavio Carvalho Aragão Júnior

Aprovada em: 15/07/2015

Grau: 8,5

Rio de Janeiro/RJ

2015

Rio de Janeiro/RJ
2015

W482

Wenzel, Guilherme Teixeira

Rio Eu Amo Eu Cuido: um estudo sobre a criação e o *redesign*
da identidade visual do movimento voluntário / Guilherme Teixeira
Wenzel. 2015.
63 f.: il.

Orientador: Prof. Amaury Fernandes da Silva Junior.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Identidade visual. 2. Marcas. 3. Comunicação visual. I. Silva
Junior, Amaury Fernandes da. II. Universidade Federal do Rio de
Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 741.6

Dedico toda essa trajetória à minha família, principalmente meus pais, que sempre me apoiaram e me ajudaram a chegar ao final desse curso com muitas conquistas e muito orgulho do caminho percorrido.

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer a todos os que fizeram parte dessa jornada comigo. Ela foi longa e com muitos obstáculos, mas graças à minha família, meus amigos e professores consegui chegar ao final e olhar para trás com muito orgulho.

Aos meus pais, Márcia e Wilhelm, que sempre acreditaram em mim, me incentivaram a nunca desistir, mesmo nos momentos difíceis. Vocês são o meu maior orgulho e inspiração na vida.

Aos meus muitos amigos que eu enviava meus trabalhos com dúvidas e sempre me ajudavam com a maior paciência do mundo.

À toda equipe do Rio Eu Amo Eu Cuido que sempre demonstrava um enorme prazer em responder às minhas perguntas e dúvidas.

Por último, ao Amaury que teve muita paciência comigo nesse trabalho.

WENZEL, Guilherme. **Rio Eu Amo Eu Cuido**: um estudo sobre a criação e o *redesign* da identidade visual do movimento voluntário. Orientador: Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Sua Habilitação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ.

RESUMO

O trabalho propõe fazer uma reflexão sobre quais questões estão envolvidas e que são determinantes para o sucesso na criação de uma identidade visual e de um *redesign* de marca, por meio de um estudo de caso entre os logos antigos e atuais da movimento voluntário Rio Eu Amo Eu Cuido. Permeando assuntos como o papel desempenhado pela marca na relação empresa-consumidor, os sistemas de identidade visual e a comunicação dos valores institucionais, como a personalidade de marca, e a importância do *redesign* para a vitalidade de uma marca, procura-se entender a complexidade desse processo e delimitar possíveis fatores essenciais para esse processo.

Palavras-chaves: Identidade visual, *Redesign*, Rio Eu Amo Eu Cuido, Marca, *Design*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A MARCA.....	15
2.1 A HISTÓRIA DAS MARCAS	15
2.2 O QUE SÃO AS MARCAS	15
2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR	16
2.4 O PROJETO DA MARCA.....	20
2.5 A COMUNICAÇÃO DA MARCA	24
3 IDENTIDADE VISUAL E O <i>REDESIGN</i>	26
3.1 A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL	26
3.2 SINGULARIDADE DA IDENTIDADE VISUAL	28
3.3 O <i>REDESIGN</i>	30
3.4 ELEMENTOS DO <i>DESIGN</i>	31
4 <i>RIO EU AMO EU CUIDO</i>: UM ESTUDO DA MARCA	37
4.1 HISTÓRICO	38
4.2 SURGIMENTO DO <i>RIO EU AMO EU CUIDO</i>	39
4.2.1 Inspiração	39
4.2.2 Criação do conceito	39
4.3 ANÁLISE DA PRIMEIRA IDENTIDADE VISUAL DO <i>RIO EU AMO EU CUIDO</i>	44
4.4 ACEITAÇÃO E PROBLEMAS DA PRIMEIRA IDENTIDADE VISUAL	50
4.5 ANÁLISE DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DO <i>RIO EU AMO EU CUIDO</i>	52
4.6 COMPARAÇÃO ENTRE AS DUAS IDENTIDADES VISUAIS	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

A capacidade que imagens tem de passar uma mensagem, mostrar um recorte de realidade e até mesmo de evocar sentimentos e sensações, sempre me fascinou. Aqui me refiro a imagens reais, aquelas que podemos ver com os olhos, e as mentais que vão se formando a cada segundo e a cada estímulo. Ao entrar na faculdade de Comunicação, pude estudar e ver como podemos trabalhar essas imagens para conseguir passar a mensagem que queremos, através de artifícios que despertem certos sentimentos nas pessoas que irão receber essa mensagem.

Ao finalizar esse curso, gostaria de poder estudar mais a fundo o *design* gráfico, especialmente aplicado ao desenvolvimento de identidades visuais, para entender como esse tipo de imagem pode ser criada e retrabalhada para construir uma marca de sucesso que consiga transmitir, através de artifícios visuais, os seus valores e propostas e, dessa forma, cativar e envolver o seu público-alvo.

Recentemente tive a oportunidade de conhecer e me envolver com uma marca que me despertou um certo fascínio e curiosidade: o *Rio Eu Amo Eu Cuido*. Trata-se de um movimento de voluntários que visa a sensibilização do carioca para questões simples relacionadas a atitudes que estão ao alcance de cada um e que melhorariam a dinâmica da cidade, se baseando em três áreas de atuação: limpeza urbana, comportamento no trânsito e preservação do espaço público. Apesar de ser um movimento de voluntários, ainda sim trata-se de uma marca como outra qualquer, mas o produto a “venda” é uma ideia. Dessa forma, ela deve ser pensada da mesma maneira que as outras, criando um plano estratégico, posicionamento, visão, missão e, finalmente, a sua identidade visual deve refletir todos esses pontos.

O *Rio Eu Amo Eu Cuido* nasceu com uma proposta de identidade e se manteve com ela por quatro anos. Contudo, tanto por motivos estéticos quanto por se tratar de uma marca que fala de questões urbanas em uma cidade extremamente plural e dinâmica como o Rio de Janeiro, ela passou por um processo de *redesign*. A finalidade era se atualizar para conseguir acompanhar as mudanças que surgiram e, ao mesmo tempo, buscar um distanciamento da marca da Prefeitura do Rio.

Uma identidade visual deve traduzir, através da imagem, o projeto de marca de uma empresa. Quando ela não consegue fazer isso, ela passa por um processo de *redesign* buscando esse objetivo. Dessa maneira, torna-se relevante estudar como deve ser pensada a criação da identidade visual, não somente através dos conceitos de design, mas aplicando-os

a um projeto de marca para conseguir materializar esse último visualmente, principalmente utilizando uma empresa que não está voltada para a lógica do mercado, como é o caso do movimento de voluntários *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

Este trabalho busca estudar o desenvolvimento da identidade visual do Rio Eu Amo Eu Cuido, e posteriormente o motivo pelo qual ela teve que passar por um processo de *redesign* e como ele foi feito. Ambas as assinaturas visuais serão analisadas e depois comparadas para, então, aferir quais os pontos positivos e negativos de cada uma e poder concluir se elas foram bem sucedidas.

O objetivo geral é analisar se o *redesign* da marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido* conseguiu atingir o seu objetivo de se afastar da imagem da Prefeitura do Rio e se aproximar dos cariocas. Isso será concluído a partir de três objetivos específicos: analisar como um projeto de marca deve ser construído; estudar como os elementos de *design* devem ser usados para construir e/ou retrabalhar uma identidade visual, traduzindo os valores e propostas da marca para o público; e, finalmente, aplicar os dois primeiros pontos no estudo da marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

A metodologia desse trabalho será feita através da análise teórica de alguns fatores que compõem um projeto de marca, atrelado ao estudo teórico de elementos de design relevantes para construir uma proposta de identidade visual e o seu eventual processo de redesign, quando necessário. Esses dois estudos serão aplicados na análise da criação visual da marca do movimento *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos. O primeiro é a introdução ao tema, com uma breve apresentação do objeto de estudo e de como o trabalho foi organizado, além de apresentar a relevância desse estudo, o objetivo geral e os específicos, a metodologia e a justificativa.

O segundo capítulo será dedicado a estudar como uma marca deve ser pensada do ponto de vista estratégico para que ela apresente um projeto sólido e fértil para, posteriormente, ser desenvolvida a identidade visual. A análise teórica será baseada, principalmente, nos estudos de marca de Semprini (2010) e Batey (2010). Neste trabalho, optamos por definir marca como o resultado da união entre a filosofia de uma empresa com seus valores, características e benefícios atrelados a um projeto gráfico que transmita para o público toda essa filosofia da empresa de maneira mais clara e precisa possível, despertando nas pessoas uma vontade de “consumo” dessa marca como forma de satisfação de seus desejos. Segundo Semprini, a marca cria mundos de possibilidades e “esses mundos oferecem ao indivíduo propostas imaginárias, sistemas de sentido organizados que funcionam como

estímulos e recursos para construir sua identidade, seus projetos, seus imaginários pessoais e sincréticos.” (SEMPRINI, 2010, p.21).

O capítulo três, irá abordar questões técnicas do design necessárias para se construir uma identidade visual e como um profissional de design deve usar esses artifícios a seu favor na hora de desenvolver um projeto de identidade visual compatível com os valores e propostas da marca, transmitindo-os de forma mais clara e direta para o público. Além disso, será estudado o motivo pela qual marcas passam por um processo de *redesign*, analisando brevemente alguns casos famosos como o dos Correios, e quais são as coisas mais relevantes que devem ser consideradas.

O capítulo quatro é do estudo de caso da marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido* e será da seguinte maneira: primeiro será analisado o contexto no qual a marca surgiu, depois como foi desenvolvido o conceito da marca (nome, posicionamento, áreas de atuação) para que então seja analisado a criação da primeira identidade visual do movimento. Em um segundo momento, será feita a análise da criação da nova marca, vendo também o contexto e o porquê da atualização, quais os novos conceitos (o que manteve e o que mudou nas questões estratégicas da “empresa”) e finalmente analisar o processo de criação da nova identidade visual.

As informações que não são disponíveis para o público em meio eletrônico ou em qualquer outro documento, foram obtidas através de entrevistas com pessoas diretamente envolvidas com o movimento. Essas pessoas são: Ana Lycia e Maria Uchoa, gestoras executivas do movimento; Luiza Aguiar, membro da equipe do Rio Eu Amo Eu Cuido; e Carolina Fernandes, conselheira e profissional responsável pelo *redesign* da identidade visual do movimento. As entrevistas foram possíveis graças à proximidade do autor com esses membros do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, por também trabalhar e fazer parte dessa equipe.

São termos relevantes para esse trabalho:

Logotipo: forma gráfica única de se representar o nome da marca através de uma tipografia específica desenhada e desenvolvida especialmente para uma determinada empresa ser identificada. Tipos de traços, cor e espaçamento são alguns elementos de relevância na construção de uma marca. Algumas empresas são representadas somente pelo logotipo.

Branding: Se trata do processo de gerenciamento de marcas. Mas não um gerenciamento da venda de produtos ou serviço, pois isso geralmente fica a cargo do departamento de Marketing. É o gerenciamento a longo prazo do que a marca é e deve ser para melhor representar a empresa dela. Mas também não se restringe a criação somente da

parte gráfica da marca com o logotipo, tipografia, assinatura visual, cor padrão, papelaria etc. A parte gráfica é uma das etapas do *branding*, mas não a única.

Assinatura visual: É a combinação de logotipo e símbolo desenvolvidos para a marca. Dentro de assinatura visual, compreende-se também todas as variações de aplicação desses dois elementos, tanto quanto a disposição deles (horizontal, vertical, padrão etc.) quanto a variação de cores de aplicação.

Cor padrão: cartela de cores definidas para representar aquela marca. A cartela pode variar entre uma e várias cores, porém quanto mais restrita for a cartela, mais substancial e identificável torna-se aquelas cores para uma determinada marca. Por exemplo, o vermelho clássico da Coca-Cola ou o amarelo e vermelho do *McDonald's* que dá pra ser visto e identificável de longe.

Alfabeto padrão: Também definido como tipografia padrão, esse elemento da identidade visual é o que definirá a tipografia específica que dá cara a marca e irá aparecer nos textos referentes a essa marca, nas assinaturas publicitárias, nas chamadas etc.

Identidade Visual: Diferentemente da assinatura visual, a identidade visual é definida como o conjunto de padrões gráficos estabelecidos para representarem a identidade da marca. A identidade visual abrange o logotipo, o símbolo, as cores padrão, as variações de cor, as aplicações, a papelaria, a tipografia e outros aspectos gráficos que vão dar uma cara única a empresa que quando o público veja, identifique qual empresa está sendo representada ali.

2 A MARCA

2.1 A HISTÓRIA DAS MARCAS

As primeiras marcas começam a surgir na antiguidade, como uma forma de identificar qual artesão produz determinada mercadoria e, como naquela época a maioria das pessoas são analfabetas, são utilizados símbolos nessa identificação.

Mais tarde, o comércio começa a se expandir e extrapolar as barreiras feudais, e é necessário saber a origem das mercadorias como uma forma de controle de qualidade, que garanta que a procedência daquela mercadoria seja confiável.

Esses símbolos de identificação servem como uma proteção para os consumidores em relação a qualidade do produto. Elas facilitam a identificação e fonte das mercadorias e, com o tempo, determinados símbolos se tornam cada vez mais reconhecíveis e recorrentes na escolha das pessoas.

Mas não somente em produtos elas aparecem. Na Renascença as marcas começam a surgir, só que na forma de assinatura das obras de arte. Dessa maneira, não somente as obras tornam-se conhecidas, mas também quem as pintou, tirando os artistas do anonimato e lhes garantindo prestígio pela primeira vez.

As marcas registradas começam a aparecer no século XVI e a maneira que elas são “gravadas” nas mercadorias se aperfeiçoa, para que produtos que copiam as assinaturas dos produtores/artesãos verdadeiros sejam mais facilmente identificados como falsos. Com o passar do tempo, as marcas ganham uma importância ainda maior, e começam a aumentar o preço das mercadorias por agregar valor a elas. A recorrência na qual as marcas aparecem e a crescente confiabilidade que elas passam, faz com que “a marca tivesse o propósito de aumentar o valor percebido do produto por intermédio de tais mediações e associações mentais.” (BITTENCOURT, 2006 apud FARQHAR, 1989, p.14). É a partir da Revolução Industrial que a legislação de direitos sobre a propriedade da marca se torna mais específica e vigente, principalmente em países onde a Revolução é mais forte como Estados Unidos e Inglaterra.

2.2 O QUE SÃO AS MARCAS

Mas afinal, o que é Marca?

A marca nada mais é do que a representação de uma empresa. Mas não estamos falando aqui de identidade visual. O universo da marca é muito mais abrangente e perpassa

diversos fatores, dos mais sutis aos mais aparentes e relevantes, como a identidade visual, os produtos ou serviços, a proposta da empresa, seu posicionamento no mercado, sua área de atuação, seus valores, sua missão e visão. Enfim, milhares de aspectos que ajudam a agregar valor a empresa e seus produtos.

Hoje em dia, a marca é o bem mais valioso que uma empresa pode ter, inclusive mais valioso do que todos os seus bens tangíveis incluindo suas lojas, produtos, fábricas, maquinário, transportes etc. Por isso é dada tamanha relevância e foco para trabalhar a imagem da empresa, através da construção de uma marca forte e de sucesso.

A marca vai muito além do que a representação nominal e visual de uma empresa. Na verdade, ela é todo o núcleo da corporação e engloba suas manifestações adjacentes (ou “periféricas”), se me permite o termo, que são a sua representação visual, a comunicação (tanto institucional como a publicitária), suas linguagem, dentre outras.

A imagem da marca (imagem neste caso como sinônimo de reputação) vai sendo construída ao longo do tempo, e através de uma relação de confiança, que só é alcançada a partir do momento em que a empresa consegue entregar para o seu consumidor tudo aquilo que foi prometido. Nesse caso, não se trata apenas de ganhos materiais, muito pelo contrário. Quando um cliente em potencial vê determinado produto ele cria uma expectativa de obter uma satisfação de um desejo, muitas vezes inconsciente, e que só será realizado a partir do consumo daquele produto. Essa expectativa costuma ser uma influência do aspecto persuasivo da publicidade, mas falaremos disso mais a frente.

Porém, como dito anteriormente, a construção de uma marca envolve diversos fatores e irei, a seguir, apresentar um modelo baseado nos estudos das marcas que aponta quais são esses fatores mais relevantes para esse estudo em específico, que será abordado no capítulo quatro, começando por entender melhor qual o perfil do consumidor e como ele se comporta em linhas gerais.

2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR

Seria leviano da minha parte apresentar aqui um perfil genérico e preciso do consumidor atual: como ele pensa, se comporta, padrões de consumo etc. Mas o que dá para afirmar é que, a maneira como ele se comporta hoje é bem diferente de alguns anos atrás. A realidade em que essas pessoas estão inseridas é outra e isso influencia diretamente no seu modo de pensar, agir, nas suas expectativas e, conseqüentemente, nos seus padrões de consumo.

Atualmente, as pessoas fazem parte de um universo onde coisas abstratas e imateriais ganham um valor ainda maior. Sua qualidade de vida, felicidade, saúde, estética e busca por novas coisas, experiências e pontos de vista são elementos fundamentais no seu dia a dia e que são, muitas vezes, refletidos e externalizados para a sociedade através das marcas e produtos que eles consomem.

Além disso, as pessoas também começam a ter um posicionamento mais analítico, no qual as novas tecnologias e a crescente globalização ajudam a disseminar pensamentos críticos do papel da comunidade com ela mesma. Esse meio engloba as marcas também que, por fazerem parte do cotidiano das pessoas, são encaradas como entidades que também tem as suas obrigações e contribuições para o âmbito social.

Segundo Semprini (2010), o consumidor está cada vez mais preocupado com os problemas sociais, ambientais, econômicos, políticos e, com a ampliação do acesso a internet, as pessoas estão mais informadas e buscam fazer escolhas conscientes em relação às suas atitudes, compras e desejos. Dessa forma, as propostas das marcas devem estar diretamente relacionadas com os novos desejos desses consumidores que buscam algo além do ganho material, que querem um “mundo melhor” e saber que as suas escolhas conscientes de consumo contribuem para isso. Ele quer se sentir como um agente de transformação e se sentir valorizado por isso. Ele não quer mais o consumo pelo consumo e, percebendo isso, as marcas começam a valorizar esse tipo de posicionamento e ver a força que esse discurso tem. Hoje em dia, a grande maioria das empresas possuem esses tópicos como principais em seu projeto, e esse novo modo de se pensar a marca e sua estratégia nada mais é do que o reflexo de um consumidor que tem mais consciência social, ambiental, econômica e sustentável.

Não se trata de um altruísmo utópico onde as pessoas desejam um lugar melhor para todos e que o bem coletivo é mais importante do que o próprio. Na verdade, a busca por esses novos valores faz parte de um individualismo onde a pessoa se sente importante e com um papel ativo na contribuição desse “mundo melhor”. Ele quer se sentir parte da solução e quer que todos ao seu redor saibam disso ao vê-lo por aí, desfilando com uma marca que vende essa ideia de que ela possui uma responsabilidade socioambiental. Mas, ao mesmo tempo, esse consumidor pode querer “fechar os olhos” para algumas marcas que negligenciam esses valores, se ela apresentar alguma vantagem que valha a pena.

Um exemplo disso, são os sites chineses que vendem produtos eletrônicos que são cópias idênticas dos originais por um preço muito barato. Já saíram uma série de reportagens e notícias sobre o uso de mão-de-obra escrava e exploratória nas fábricas que vendem nesses

sites, onde pessoas trabalhavam 18 horas seguidas, expostas a materiais tóxicos e radioativos, e mesmo assim, o consumo desses produtos só aumenta.

Mas, mesmo assim, esses valores ainda são muito levados em consideração na hora em que o consumidor está construindo a imagem da marca - sua reputação - e todas as expectativas que ela traz consigo, não somente em relação a sua responsabilidade socioambiental, mas de satisfação de seus desejos no que se refere ao seu estilo de vida e expressão da sua individualidade. “No cotidiano, a monotonia da compra pela compra não mais satisfaz o consumidor, e o rol de promessas ofertadas pelos bens de consumo é substituído pelas promessas das marcas.” (SEMPRINI, 2010, p.13).

Semprini (2010), em seu livro “A Marca Pós-moderna” descreve o que ele chama de “cinco dimensões do consumo pós-moderno”, que seriam: o individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário. Essas dimensões ajudam a entender melhor o porquê dos novos padrões e tendências de consumo e não somente de produtos, mas consumo de informação, de experiências, estilos de vida etc.

O *individualismo* diz respeito a crescente valorização do prazer vindo das coisas novas e diferentes que ajudam o indivíduo a se descobrir e se expressar. Não está necessariamente ligado ao egoísmo ou rejeição do social, e sim à vaidade. Uma consequência disso na cultura do consumo é a oferta cada vez maior de produtos especializados, personalizados, voltados para esse consumo individual. Trata-se de um conceito ambíguo, e de certa forma contraditório, em que a vontade de ser diferente, excêntrico, se destacar dos demais é na verdade a maneira de se sentir incluído.

O *corpo* seria um desdobramento natural e complementar do individualismo, onde existe uma valorização maior do corpo, tanto esteticamente, quanto de bem-estar físico. Ele é a nossa máquina e deve estar e parecer perfeita e, assim, vê-se ganhar espaço na nossa cultura um estilo de vida saudável através da alimentação, prática de esportes, preservação da forma e da juventude, etc. Ou seja, “corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro.” (SEMPRINI, 2010, p.59).

O *imaterial* é a dimensão que “leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente.” (SEMPRINI, 2010, p.60). É o que foi dito anteriormente sobre as pessoas valorizarem cada vez mais um estado de bem-estar entre elas e o ambiente em que se inserem através da sociabilização, preservação do meio ambiente, procura por prazeres e mais tempo para o lazer.

A *mobilidade* está relacionada tanto a mobilidade física quanto a abstrata metafórica. A física seria o prazer e a independência vindo da possibilidade de deslocamento, que vai desde viagens e trajetos profissionais até mesmo a liberdade de acesso a suas coisas em qualquer lugar (daí o grande valor de empresas de celular e computadores). Já a abstrata metafórica seria o estilo de vida que não depende de sua permanência em um local. Ele busca ampliar seus conhecimentos e não se vê mais preso a um mesmo lugar, mas sente-se mais livre para ir morar fora e buscar novos lugares para desbravar.

Por último, vem o *imaginário* que, em linhas gerais, ganha notoriedade questões relacionadas a fantasia, criatividade, expressão pessoal, procura de sentido. (SEMPRINI, 2010)

Essas cinco dimensões expostas por Semprini (2010) mostram como que, juntas, se compreende melhor os novos padrões do consumidor e, conseqüentemente, a alteração no posicionamento das marcas que ocorre para acompanhar essas mudanças.

A escolha dos bens de consumo e de determinadas marcas não se dá mais pela necessidade do consumo ou sua funcionalidade, mas sim como uma forma de expressão e externalização de suas personalidades – ou pelo menos a personalidade que cada um quer ser visto.

À medida que os consumidores ficam cada vez menos preocupados em comprar mantimentos apenas para satisfazer suas necessidades físicas, há uma mudança em direção a um padrão de consumo em que os bens são cada vez mais usados para criar e expressar a própria identidade. (BATEY, 2010, p.68)

Nessa busca por expressar a sua individualidade, as pessoas começam a se interessar cada vez mais e, até mesmo dar prioridade, à experiências e experimentações novas, com o objetivo de se destacar e se sentir diferente. Ganha espaço o esoterismo, a personalização, o excêntrico, o exclusivo. Porém, essa proposta do novo está limitada a um bom projeto de marca, na qual as propostas, benefícios, ganhos e interações com ela e as outras pessoas sejam o mais claro e “redondo” possíveis. O objetivo é atrair, criar uma conexão e gerar uma identificação entre os valores e interesses do consumidor e os da marca. Ela precisa deixar claro as vantagens das pessoas saírem da sua zona de conforto e se aventurarem em um mundo desconhecido, porém cheio de novas possibilidades. E é aí que elas ganham, pois já existe, por parte do público, essa vontade e curiosidade pelo novo.

Até mesmo marcas antigas começam a mudar o seu posicionamento, para que o velho vire novo, e de antigas elas virem tradicionais, *vintage*, sofisticadas, como foi o caso do reposicionamento da marca Granada. A marca perdia mercado e começava a ser associada a

produtos da época da “vovó”, ultrapassados e, então, eles resolveram mudar o seu posicionamento e estratégia para essa ideia de “clássico” que, conseqüentemente, levou a atualização do seu logotipo e sua identidade visual.

Visto um panorama geral do perfil do consumidor, agora entraremos no próximo passo: a construção de um projeto de marca que consiga alinhar os valores da empresa com os do seu público-alvo. Além disso, ele deve oferecer para o consumidor uma proposta de valor atraente e compatível com os seus desejos e expectativas. Por último, quando todos esses conceitos estão definidos, será desenvolvido um projeto de identidade visual que deverá traduzir visualmente essa proposta, tangibilizando a essência da marca.

2.4 O PROJETO DA MARCA

Tudo exige um planejamento e para a marca, que é a representação de tudo o que é a empresa, não é diferente. Um projeto de marca nada mais é do que esse planejamento do que será essa empresa, conceito que vai muito além somente de qual produto que ela vai vender. Trata-se da construção de valores, conceitos, como ela vai atuar, onde ela estará localizada, onde será vendida, comunicada, por quais meios etc. São diversos fatores que vão de um universo macro até o micro, que tratará dos pequenos detalhes.

Falando de uma forma simples, como afirma Semprini (2010), o projeto de marca deve ser pensado para que ela, a marca, crie “mundos possíveis” e desejáveis para o consumidor. Além disso, ele precisa estar de acordo com a visão, valores e propostas dos possíveis clientes, para que assim, desperte emoções, desejo e curiosidade do público que a marca pretende atingir. Esses mundos podem até ser desconhecidos, a princípio, ou até mesmo excêntricos ou ousados em suas propostas, mas se estiverem alinhados com os das pessoas e, se oferecerem algo novo que vale a pena arriscar, então o projeto de marca conseguiu atingir seu objetivo final.

Em linhas gerais, Semprini (2010) afirma que o desejo e a empatia surgem, a partir do alinhamento e afinidade entre os desejos e expectativas do público, com as propostas oferecidas pelas marcas, através da criação de sentindo altamente organizado construídos a partir de elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos etc. Ou seja, a marca deve ter um significado para o consumidor que vai além da embalagem e representação do produto.

Se a preferéncia de um indivíduo por certa marca é cada vez mais guiada pelo que esta significa para ele, isso quer dizer que o significado dela vai

determinar a lealdade do indivíduo a ela, que, por sua vez, vai influenciar diretamente a sua avaliação. (BATEY, 2010, p.19)

Mas para que esse projeto alcance esse objetivo, é preciso que alguns pontos sejam levados em consideração e estudados para que a empresa corra o menor risco possível de falhar com seu projeto, afinal não tem como prever todo o tipo de resposta que a marca possa ter.

Um grande desafio na hora de se pensar a marca, é saber que hoje em dia vivemos em um mundo saturado de informação, de propostas, opções e marcas. Com o rápido avanço das novas tecnologias, da internet e das novas mídias, o espaço – real e o virtual – tornaram-se ainda mais poluídos de informação. Esse bombardeamento pesado de marcas e mensagens publicitárias saturou tanto a vida do consumidor que ele começa aos poucos a ficar imune a elas e, dessa maneira, elas tiveram que buscar novas estratégias para chamar a atenção e cativar o seu público.

A mensagem não é mais a mesma para todos. As marcas entendem que seus consumidores, apesar de terem muitas características em comum, são heterogêneos e a mensagem também deve ser para conseguir falar, ainda mais diretamente, com cada um deles. Nesse sentido, as novas tecnologias ajudam muito o trabalho das empresas, pois hoje em dia é possível rastrear o seu público especificamente e mapear, através das pesquisas feitas na internet, quais as tendências de consumo, o que eles buscam mais, o que eles preferem, o que eles não gostam etc.

Dessa forma, caem em desuso os métodos antigos de comunicação – apesar dos meios de comunicação de massa tradicionais, como comerciais de televisão, ainda serem muito fortes – e ganham força os novos suportes que conseguem identificar e localizar o perfil de cada um, e assim passar a mensagem que a pessoa realmente quer ouvir.

Existem 5 pontos importantes a serem levados em consideração na hora de se pensar o projeto de marca. Eles são: relevância do projeto, originalidade, contexto sociocultural, direcionamento e consistência.

1) Relevância do projeto: a marca e o que ela está querendo vender (seja um produto, serviço ou até mesmo uma ideologia como no caso de marcas de organizações ou movimentos sociais do terceiro setor¹) deve se apresentar como algo atraente e apelativo para seu público-

¹ “O terceiro setor constitui-se na esfera de atuação pública não-estatal, formado a partir de iniciativas privadas, voluntárias, sem fins lucrativos, no sentido do bem comum.” (GESET, 2001, p.4)

alvo. Ela ainda deve ter uma proposta simples, direta e clara para se tornar mais facilmente reconhecida e diferenciada de seus concorrentes.

2) Originalidade: além de atraente, o projeto deve ter uma proposta única, que ofereça algo (ou algo a mais) que o faça se destacar em meio a seus concorrentes, não necessariamente do mesmo ramo.

3) Contexto sociocultural: o projeto de marca deve analisar, tanto o contexto na qual se insere, como todo o contexto e tendências socioculturais, preocupações políticas, sociais, ambientais, dentre outras, que possam influenciar positiva ou negativamente a maneira como a marca é recebida pelo público. Ao analisar o contexto sociocultural, o projeto de marca torna-se ainda mais relevante, atual e alinhado às necessidades, tendências e expectativas de seu público-alvo, além de minimizar os riscos que ela corre.

4) Direcionamento: quando se está pensando o projeto da marca, é preciso ter bem claro e definido qual o seu público-alvo e o seu perfil, pois todo o seu desenvolvimento irá depender disso. A construção da identidade visual, a comunicação, o tipo de linguagem, meios de abordar, local de venda, dentre vários outros atributos irão depender do público que a marca pretende atingir.

5) Consistência: é o alinhamento de todos os outros quatro pontos entre si, e com a comunicação da marca de curto (publicidade) e longo prazo. A consistência dará credibilidade e legitimidade ao projeto, pois mostra que esse está de acordo com o que se propõe e se comunica, não havendo posteriormente a quebra da confiança que o consumidor depositou nessa marca.

Apesar da consistência ser muito importante, o projeto de marca deve constantemente acompanhar o contexto sociocultural para ver se ele sofreu mudanças, e assim saber se adaptar a elas. Afinal, os meios possuem um fator dinâmico mutável, na qual a recorrência de mudança varia de acordo com cada um. Uma marca não sustenta o seu projeto se não souber “ir com a maré” e se manter atual junto ao ambiente em que se insere. Um bom projeto de marca permanece perene, mas às vezes é preciso parar e analisar o contexto, avaliando se mudanças são necessárias para que o projeto ainda faça sentido. Se não fizer, é preciso repensar esse projeto e atualizá-lo de acordo com o novo cenário que se apresenta, como é o caso do *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

Muitas marcas se renovam por que percebem que o momento pelo qual estão passando é outro, diferente de quando a marca é criada, e se não se atualizarem, ficam para trás, tornando-se obsoletas. A Kodak, de câmeras fotográficas, é um exemplo de marca que não soube se adaptar ao novo momento. Líder de mercado no ramo das fotografias analógicas há

alguns anos atrás, a equipe gestora da Kodak resolve não apostar na nova tecnologia que surge das fotografias digitais. Ela não prevê que o digital substitui o analógico com tamanha rapidez, e por isso não investe no desenvolvimento de um equipamento desses. A direção Kodak não acredita que as pessoas iriam aderir ao novo modelo, mas se manteriam fiéis a fotografia tradicional. Chegam, então, a Canon e a Nikon investindo pesado em câmeras digitais com visores de LCD e roubam o mercado da Kodak, que perde força e prestígio. Seu projeto acaba tornando-se obsoleto, pois além de “antigo”, a empresa não busca um novo nicho para se reinserir no mercado. Ela não chega a falir e ainda se mantém, porém não com o mesmo poder que tinha, por não saber administrar bem o seu plano de negócios.

Ou seja, o projeto da marca deve ser constantemente reavaliado e alimentado de investimentos, ideias novas, criatividade e audácia. Apesar disso ser essencial para a vitalidade da marca, não significa que ele deve ser alterado e atualizado com frequência. Afinal, um projeto sólido é aquele que consegue se manter o mesmo por mais tempo, e ainda sim ser atual e relevante, mesmo depois de anos de sua criação.

Duas perguntas devem-se ter em mente quando está se pensando o projeto de uma marca: O que essa marca irá representar para o consumidor? Quais emoções queremos evocar no nosso público? O papel das marcas na vida dos consumidores vai muito além de somente ser o que vai identificar a empresa que fabrica determinado produto, ou presta determinado serviço, ou atua de determinada maneira no mercado. “Apesar de as marcas tirarem seu significado da cultura em que se originam e se desenvolvem, elas também se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais.” (BATEY, 2010, p.15). Por isso, se pensar um bom projeto de marca é importante, pois deve ser decidido como a marca vai fazer parte do dia a dia das pessoas, expressando seus gostos, preferências, estilo de vida, ajudando a construir suas personalidades, e dessa maneira se tornarem relevantes.

Por isso é importante que as marcas cumpram com as promessas que elas se propõem, para que o público não se decepcione e, consequentemente, leve a quebra do contrato imaginário, estabelecido entre as duas partes na hora em que o consumidor escolhe aquela determinada marca. Se ele não puder confiar nessa empresa para entregar o que foi prometido, o cliente irá busca na sua concorrente o que ela não pode oferecer, e esse será o “algo a mais” competitivo que deu vantagem a outra marca.

Depois de ver alguns dos aspectos relevantes para a construção de um projeto de marca, iremos entrar agora em um dos aspectos mais importantes deles: a comunicação da marca.

2.5 A COMUNICAÇÃO DA MARCA

Apesar de fazer parte do projeto da marca e ser uma manifestação desse, a comunicação merece um destaque especial por ser, talvez, uma das mais importantes etapas a serem pensadas no projeto, e que se faz presente durante toda a trajetória da mesma. Ela é vital para as marcas, pois é através da comunicação que a elas se fazem presentes no mundo comercial. Ela engloba as campanhas publicitárias, a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação através da exposição da identidade visual em embalagens, pontos de venda, em eventos etc.

É através da combinação de todas essas formas de comunicação que a marca irá, ao longo do tempo, transmitir suas propostas e valores, e assim construir aos poucos sua imagem e reputação, tornando-se cada vez mais sólida e valiosa.

Uma campanha publicitaria sozinha tem um certo impacto e sua relevância, mas isolada não consegue transmitir a essência da empresa para o público. É preciso que ela esteja alinhada às outras formas discursivas da marca, citadas anteriormente, para que ela cumpra com o seu real objetivo pontual de exposição da marca.

As marcas ganham força através de algumas interações com o público, e uma maneira eficiente de comunicar e expor a marca é em eventos onde há muito mais do que o seu impacto visual nas pessoas. Esse tipo de comunicação promove uma interação mais concreta entre as duas partes, além de ajudar a criar uma associação na mente do público entre aquela marca e o momento de lazer, fortalecendo a percepção positiva que os consumidores tem dela.

Algumas empresas fazem isso tão bem, que o produto que elas vendem acaba ficando em segundo plano, como é o caso da *Redbull*. Ela é uma empresa que vende bebidas energéticas, mas nos últimos anos o departamento de marketing resolveu mudar seu posicionamento e sua estratégia de comunicação. Eles investiram pesado em atrelar a imagem de marca à esportes radicais como paraquedismo, surfe de ondas gigantes, *snowboarding*, motocross e até mesmo competição de corrida de aviões, com o evento *Redbull Air Race*. Essa estratégia deu tão certo, que talvez se o mercado de energéticos enfraquecesse, a empresa não iria a falência, tamanha é a força da marca.

Como visto anteriormente, o consumidor hoje em dia tem uma forte preocupação com o comprometimento das empresas na valorização da qualidade de vida das pessoas e com a sua responsabilidade socioambiental. Como elas precisam estar atentas as exigências do público para ganharem a empatia dele, esse tipo de assunto tem ganhado espaço na

comunicação das empresas. A grande maioria delas apoia ou tem seus próprios projetos sociais, investem na melhoria da infraestrutura delas mesmas para serem mais sustentáveis, criam campanhas de conscientização sobre questões sociais importantes, etc.

A Apple tem em seu site um relatório completo explicando como ela é uma das empresas mais preocupadas com o meio ambiente, a Porto Seguro criou uma campanha “Trânsito + Gentil”, a Coca-Cola tem o Instituto Coca-Cola que é um departamento todo voltado só para questões sociais, o Itaú investiu na “*Bike Rio*”, enfim, os exemplos são vários e só reforçam a importância das marcas investirem nesse tipo de iniciativa para obter o retorno que elas buscam: a fidelidade dos seus consumidores.

Sendo assim, ONGs, movimentos sociais e outras organizações sem fins lucrativos são por natureza marcas que tem um potencial grande de cativar e ganhar a simpatia e adesão das pessoas. Mas isso não significa que elas não devem investir em um bom projeto de marca e, principalmente, deixar de trabalhar na comunicação publicitária (campanhas de conscientização, doação e adesão de voluntários). Do mesmo jeito que existem milhares de marcas de empresas comerciais, existem várias instituições no terceiro setor que também buscam doadores e voluntários, e cada organização deve saber “vender seu peixe” para mostrar o porquê é mais importante aquela pessoa “doar para mim” do que para o meu concorrente.

E como já dito anteriormente, tanto empresas quanto organizações do terceiro setor devem possuir uma comunicação consistente e alinhada aos valores da empresa. As pessoas precisam captar qual a essência e a proposta de cada marca e, se ela faz uma campanha qualquer que fuja muito do que ela costuma fazer, o público sentirá a estranheza. Criatividade e até mesmo ousadia são coisas completamente diferentes de inconsistência.

Tendo visto os principais pontos do projeto de marca, iremos agora entrar no próximo capítulo que irá abordar uma das etapas finais do projeto de marca, que é a criação da identidade visual e os elementos que a compõe, uma vez que ela nada mais é do que a representação visual e tangível do que a marca (e consequentemente a empresa) é e qual o seu projeto, valores e propostas.

3 IDENTIDADE VISUAL E O *REDESIGN*

3.1 A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL

“O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras” (STRUNCK, 2003, p.52). Justamente por isso, a identidade visual é uma parte essencial no desenvolvimento das marcas, pois trata-se da materialização visual de todos os conceitos elaborados no projeto da marca.

Quando se fala de ‘imagem de si’ ou de ‘imagem de marca’ ainda se está aludindo a operações mentais, individuais ou coletivas que desta vez insistem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança. (JOLY, 2012, p.21)

O desenvolvimento da identidade visual é um trabalho de *design* que faz parte das etapas finais do projeto da marca, já que ele deve ser elaborado de maneira que o *designer* possa traduzir esses conceitos visualmente através de cores, formas, logotipo, símbolo, alfabeto padrão, dentre outros. Juntos, esses elementos formam uma identidade única e que se destaque das demais, passando os valores e propostas elaborados nas etapas anteriores do projeto de marca.

Design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo. (VILLAS-BOAS, 2007, p.27)

A importância da identidade visual vai além de representar o que é a empresa e de ser a sua identificação. Ela também pode ser o primeiro ponto de contato do consumidor com a marca e, assim, a primeira impressão que esse tem dela. Até então, vim falando de como é importante o projeto de marca e seus pontos, que devem ser pensados e desenvolvidos para que a empresa apresente uma proposta que é vendida junto com o seu produto para o consumidor. Porém, do ponto de vista desse último, o processo se dá de trás pra frente.

Existem duas maneiras mais comuns que fazem uma pessoa escolher um produto de uma marca que ela não conheça: a recomendação e ao acaso. Em ambas as situações, a identidade visual é importante para a percepção que o indivíduo tem da empresa. Apesar da recomendação gerar uma predisposição no consumidor em escolher aquele produto, ao ver pela primeira vez a embalagem ou alguma outra forma concreta dele que tenha a identidade visual, a sua percepção pode ou não ser alterada, caso a marca não represente visualmente o que o indivíduo imaginava dela. Ou seja, a pessoa cria uma expectativa em relação ao que é

prometido pela recomendação, mas se a identidade visual da marca não corresponder, ela pode influenciar negativamente a decisão dessa pessoa.

Por outro lado, quando a pessoa não conhece a marca por nenhuma fonte anterior, a identidade visual ganha uma relevância ainda maior. Ela é a primeira experiência com a marca e, optando por ela, ele vai aos poucos descobrindo e desconstruindo os seus aspectos intangíveis até chegar a sua essência.

Começa na identidade visual, depois pela publicidade (às vezes esses dois acontecem ao mesmo tempo), passando por experiências com o produto e a marca até chegar aos seus princípios mais fundamentais e, finalmente, a fidelização com a empresa, na qual o consumidor busca essa marca antes de cogitar qualquer outra.

Para ilustrar a importância da identidade visual, imagine a seguinte situação: um gestor está buscando um estagiário para preencher a vaga no escritório de advocacia e trabalhar junto a ele. Dois candidatos são pré-selecionados apenas por uma triagem curricular e ambos são chamados para a entrevista, por possuírem as mesmas qualificações. No dia da entrevista, o gestor vai até a sala de espera para chamar os dois candidatos que estão aguardando e percebe que um deles está vestido com um terno completo e o outro com calça jeans e camisa social para fora da calça, com as mangas dobradas até o cotovelo. Levando em consideração que o ambiente de escritórios de advocacia é bastante formal e a maioria dos advogados usa terno completo, o gestor já exerce uma inclinação para o candidato de terno antes mesmo de começar a entrevista. Isso se dá por que ele faz uma série de interpretações e pré-julgamentos de como cada um iria se comportar no ambiente de trabalho, qual a seriedade e determinação de cada um, o quanto cada um está querendo ocupar aquela vaga, etc.

A mesma coisa acontece com as marcas e suas identidades visuais. Ela não está presente somente no logotipo da empresa, mas em tudo que ela tem de concreto e tangível, como embalagem, fachadas, nas lojas e escritório, papelaria, no material de exibição em pontos de venda, nas campanhas publicitárias e vários outros lugares em que a marca fica visível para o consumidor.

Contudo, a identidade visual não se sustenta sozinha. Como já dito anteriormente, a empresa precisa de um bom projeto de marca e tem que “entregar” o que promete. Nenhuma marca se mantém forte se o seu produto ou serviço não oferece a qualidade que foi anunciada. Ou seja, a fidelização, na verdade, se dá através da experiência que o público tem com o serviço e o produto. A identidade visual é a representação tangível da empresa e só ganha um grau de relevância e recorrência na memória das pessoas a partir das interações positivas que elas tem com esses produtos.

3.2 SINGULARIDADE DA IDENTIDADE VISUAL

Um projeto de identidade visual deve ser tão único quanto o projeto da marca. Não pode acontecer dele ser parecido com outros, principalmente do mesmo segmento, pois isso pode confundir o consumidor e direcioná-lo para o seu concorrente. A identidade visual da marca deve ser facilmente identificável, permanecer clara na mente do consumidor e evocar emoções. Por exemplo, qualquer um consegue ver e reconhecer de longe uma lanchonete do *Mc Donald's* pelas cores amarelo e vermelho e seu “M” gigante.

O projeto deve ser original e criativo também, mas com as devidas cautelas. Existem projetos tão ousados que acabam por ser falhos, pois não conseguem identificar o que a marca realmente é e não geram o retorno esperado. Um exemplo disso é o da marca “*S.O.S Pills*”, da imagem abaixo:

Figura 1: Logotipo *S.O.S Pills*



Fonte: Site “*S.O.S Pills*”.

Apesar do nome e da identidade visual remeterem ao ramo farmacêutico, ou até mesmo de hospitais, a empresa é na verdade uma loja de balas. O conceito é baseada na ideia de doces como o remédio que trará a cura para a infelicidade. “A solução doce para os problemas do dia a dia”, como eles mesmo falam. Toda a identidade visual, inclusive as lojas (como mostra a Figura 2 abaixo) e os potes (Figura 3) onde são vendidas as balas, tem essa temática como se fosse uma farmácia, por isso é pouco atrativa. Eles tentaram lançar um projeto que fosse diferente e criativo, mas na verdade acabou sendo uma proposta ruim e que a identidade visual só embarcou nele.

Figura 2: Loja da “S.O.S Pills”



Fonte: Site “S.O.S Pills”.

Figura 3: Potes das balas “S.O.S Pills”



Fonte: Site “S.O.S Pills”.

Um bom projeto de *design* para a criação de identidades visuais consegue representar bem o que a marca e a empresa são e ainda consegue se manter a mesma, sem alterações por muito tempo. Mas nem sempre esse é o caso e, então, a marca deve passar por uma reestruturação de seu projeto que, ao final, irá resultar em um trabalho de *Redesign*.

3.3 O REDESIGN

O *redesign* é quando a marca passa por um processo de atualização da sua identidade visual, melhorando, corrigindo ou simplesmente modernizando o que já havia sido feito no projeto original. Quando o contexto sociocultural muda, a empresa resolve optar por um novo posicionamento ou uma nova estratégia de atuação, ou simplesmente o projeto original não ficou bom e não representa bem a marca, essa passa pelo processo de *redesign*.

Como tudo na vida, os elementos institucionais também envelhecem. Quando são criados, levam com eles toda uma carga de informação, estilo e concepção de determinada época. Com o tempo, os referenciais mudam e então faz-se uma alteração da imagem, de forma a mantê-la sempre atualizada. Algumas dessas mudanças acontecem a cada cinco anos, outras dez, vinte. Isso depende do grau de inovação do nicho de mercado onde a empresa atua ou da vontade dos seus dirigentes. (STRUNCK, 2003, p. 187)

Um trabalho de *redesign* é importante para mostrar para o mercado que a empresa está evoluindo com ele e acompanhando suas mudanças e transições. Isso fortalece as empresas e a imagem que elas tem perante o público.

O *redesign* não significa o abandono total da tradição e histórico da marca. O seu passado, proposta e seus valores antigos devem ser levados em consideração na hora de repensar, tanto o projeto da marca, quanto o seu projeto de identidade visual. A trajetória da marca faz parte de um de seus ativos e é também um elemento que ajuda a agregar valor a ela, devendo ser pensada na hora de se desenvolver uma nova identidade visual. Até mesmo porque uma ruptura total com a antiga poderá acarretar em uma perda de identificação do seu público com a marca e, assim, seja dissolvido o laço de fidelidade construído ao longo do tempo. É preciso que alguns traços (não literalmente) sejam mantidos e os consumidores possam ainda identificar aquela empresa.

Uma marca/empresa leva um tempo e demanda muitos esforços para desenvolver um relacionamento mais sólido com seus clientes. Esses, por sua vez, utilizam da identidade visual como intermediária dessa relação com as empresas, ou seja, ela traduz e cria essa identificação dos valores e expectativas compartilhadas entre ambas as partes. Por isso é importante preservar alguns elementos-chave da identidade visual original na hora de fazer o *redesign* da marca, para não perder essa identificação.

Um caso recente e bem-sucedido de *redesign*, foi a atualização da identidade visual dos Correios.

Figura 4: Assinatura visual antiga e nova dos Correios



Fonte: Site poracaso.com

A empresa que repensou o *branding* da identidade visual nova dos Correios tornou-a bem mais atual e moderna, porém preservando alguns elementos-chave da assinatura visual antiga como as cores azul e amarelo e as duas setas. Essas, “cada uma apontando em uma direção estiveram sempre contidas na marca, e simbolizam a poderosa capacidade dos Correios de ir e vir, de circular, de conectar, de andar por todos os caminhos para realizar sua missão.” (CDA, 2014, p.4). O logotipo foi atualizado também, utilizando formas arredondadas baseadas no formato do “O” original do logotipo “Correios”.

3.4 ELEMENTOS DO *DESIGN*

Mas afinal, o que o *designer* deve levar em consideração na hora de criar a identidade visual ou de fazer um *redesign* e quais elementos são essenciais?

Primeiramente, deve-se entender que

o que se chama de ‘imagem’ é heterogêneo. Isto é, reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos: ‘imagens’ no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos (cores, formas composição interna, textura) e a maior parte do tempo também signos linguísticos (linguagem verbal). (JOLY, 2012, p.38)

Assim, a função do *designer* é saber trabalhar as formas plásticas para criar uma imagem carregada de significado que deve ser interpretada da maneira como ele deseja, dentro daquela determinada cultura na qual se insere seu público.

Existem vários elementos e conceitos gráficos que um profissional de *design* deve conhecer, inclusive conceitos da psicologia voltados para a construção e interpretação da imagem como a *Gestalt*. Mas nesse trabalho irei me ater aos principais e mais relevantes na

hora de se construir uma identidade visual: formas básicas, tipologia, cor, aplicação e área de proteção.

Na hora de construir uma identidade visual, especialmente a assinatura visual (logotipo e símbolo, caso tenha), o *designer* deve trabalhar esses elementos de forma a construir algo simples – com poucos detalhes – mas que juntos consigam passar uma ideia forte. Um dos maiores artifícios do *design* é sugerir um conceito através da simplicidade, conseguindo desenvolver com poucas linhas e formas um símbolo que passe uma ideia.

Para poder criar um bom projeto usando esses elementos, é preciso entender um pouco o que eles são e como se comportam:

- 1) **Formas Básicas** – parece algo óbvio e que nem precisaria ser mencionado, mas conhecer não somente as formas mas o que elas podem representar ou significar é essencial. Como descreve Dondis (1997), existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Dessas três, variam infinitas formas que, como seus traços, seus significados serão relacionados e derivados dos originais. “Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção.” (DONDIS, 1997, p.58). Além desses, o quadrado também carrega consigo um significado de fechamento, harmonia, equilíbrio, enquanto o triângulo pode representar hierarquia. Dizer que algo está no topo da pirâmide significa dizer que está hierarquicamente acima dos demais, e o mesmo se aplica quando representado visualmente. Se algo está graficamente disposto que nem um triângulo, temos a impressão de que está equilibrado, pois a parte de baixo maior dá a sensação de que a base está firmada. O inverso também é verdadeiro, como mostra na figura abaixo.

Figura 5: Ilustração da propriedade do triângulo



Fonte: Do autor.

Já o círculo é uma forma onde não há direcionamento do olhar do espectador. Segundo os gregos, é a forma perfeita onde não existe início e nem fim. Além disso, formas circulares e arredondadas são comumente utilizadas para representar coisas do universo infantil. E assim por diante. As formas dizem muito mais do que pode parecer e muitas vezes o espectador (principalmente aquele que não compreende as técnicas de *design*) nem percebe que o seu olhar está sendo direcionado e sua interpretação influenciado por elas.

- 2) **Tipologia** – O estudo dos tipos é bastante complexo e aprofundado. Assim como as formas básicas, os tipos também carregam significados simbólicos. Existem diversas famílias tipográficas: lapidárias, romanas antigas, romanas modernas, egípcias, cursivas, fantasia, e cada uma possui características próprias e devem ser usadas para fins específicos para fazer sentido. Por exemplo, um tipo cursivo denota infantilidade (justamente pelas formas arredondadas) e não deveria ser empregada em um trabalho de cunho mais sério ou adulto.

Existe ainda a classificação dos tipos com serifa e sem serifa. A serifa é um adorno do tipo que prolonga as extremidades e conseqüentemente a letra em si. Ela ajuda na leitura de textos longos por aproximar uma letra da outra, “auxiliam bastante o reconhecimento dos caracteres e ajudam a leitura guiando os olhos.” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 63). Contudo, em textos em que a leitura deve ser curta e rápida, como é o caso de slogans publicitários, a letra sem serifa facilita a leitura por ser mais simples e ter menos informação.

Figura 6: Ilustração de letra com e sem serifa



Fonte: Do autor.

Existem dois conceitos importantes a serem apresentados: a altura e largura das letras. A altura compreende o tamanho vertical dos tipos, geralmente medidos por um sistema de pontos padrão. “As letras também possuem medidas horizontais, chamadas largura da composição. Essa largura equivale ao corpo da letra mais um pequeno espaço que a protege das outras.” (LUPTON, 2006, p.36)

Geralmente, o logotipo utilizado na criação de uma identidade visual é desenvolvido exclusivamente para aquela marca pela originalidade e singularidade do projeto, facilitando o reconhecimento e distinção por parte do público. “Os logotipos usam a tipologia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável.” (LUPTON, 2006, p.53)

Os tipos possuem ainda diversas outras características, aspectos e classificações (humanista, transicionais, romanas, etc.) mas não entraremos em detalhes, pois são muitos e não é o objetivo desse trabalho².

- 3) **Cor** – Talvez um dos elementos mais importantes, complexos e extensos que permeiam o estudo do design e que merece um trabalho inteiro dedicadas a ela. As cores expressam, dinamizam, direcionam o olhar, criam ilusões de ótica e “podem produzir impressões, sensações, e reflexos sensoriais de grande importância” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.2). Cada cor sozinha carrega uma infinidade de significados e, quando combinadas, produzem diversos outros. Eles vão variar de acordo com a cultura, região, crenças e contextos. Por exemplo, na cultura ocidental as noivas casam de branco por representar a pureza, mas em algumas culturas orientais só as viúvas vestem essa cor, pois simboliza a morte. Em uma mesma região e cultura, o preto pode simbolizar o luto ou a sofisticação (“pretinho básico”). Porém, segundo Heller (2013), essa tradição na cultura Ocidental de usar branco é relativamente recente. De acordo com a autora, “por volta de 1900, quase todas as noivas usam um vestido preto” (HELLER, 2013, p.140).

As cores podem criar ilusões: cores escuras dão impressão de profundidade, enquanto as claras saltam aos olhos. Quando dispostas em uma determinada

² Para um estudo mais aprofundado em tipos, ler “Pensar com tipos” de Ellen Lupto.

situação, as claras podem dar a impressão de estar em primeiro plano à medida que as escuras parecem estar ao fundo. Elas também causam sensações como, segundo suas classificações mesmo dizem: frias e quentes. Dependendo da combinação feita, elas podem gerar muito ou pouco contraste. Elas influenciam tanto as nossas emoções que existem estudos voltados só para isso, inclusive um tipo de tratamento chamado cromoterapia que trabalha a emoção através de estímulos pelas cores. Quartos de hospitais costumam ter cores leves como o verde-claro ou azul-claro, pois dizem que ajuda a acalmar os pacientes.

Existem várias classificações e características referentes às cores, mas assim como a tipologia, o assunto é muito extenso e mereceria um trabalho a parte³. O que é importante saber é que as cores possuem uma carga de simbolismo muito grande e por isso são elementos-chave para um trabalho de *design* ou *redesign* na hora de se desenvolver uma identidade visual.

- 4) **Aplicação** – Esse é um ponto que diz respeito a criação da identidade visual de uma marca e não qualquer trabalho de design. A aplicabilidade é tanto para a variação das cores e aplicações da assinatura visual em diferentes superfícies onde as cores de fundo não criam contraste o suficiente para que dê legibilidade, quanto aplicabilidade da logo em diferentes superfícies e objetos, como por exemplo, superfícies pequenas e/ou com irregularidades. Primeiramente falando da aplicação quanto a legibilidade por contra de contraste. Quando a assinatura visual é desenvolvida, ela deve contemplar o logotipo e símbolo em suas formas e cores originais e também com uma variação de cores e disposições diferentes dos elementos. Além disso, quando o *designer* estiver desenvolvendo a assinatura visual, ele deve levar em conta que ela pode ser aplicada em superfícies pequenas e/ou irregulares como, por exemplo, crachás, canetas, chaveiros, garrafas etc. Como afirma Strunck (2003), um grau de flexibilidade na aplicação da marca é fundamental para um bom projeto de identidade visual. Ao reduzir

³ Tanto para FARINA (2011) como para HELLER (2013), são apresentados estudos extensos e relevantes quanto ao uso e significados das cores que complementam esse trabalho.

o tamanho da assinatura visual, ela não pode perder a legibilidade. Por isso, formas mais simples e com menos detalhes são sempre bem-vindas, principalmente quando se pensa o símbolo da assinatura.

Também relacionada à identidade visual, a área de proteção é a área ao redor do logotipo e do símbolo minimamente delimitada para que não haja interferência e não prejudique a legibilidade da assinatura visual. “O objetivo dessa área é maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos interfiram na sua visualização.” (STRUNCK, 2003, p.134)

Resumindo o que foi visto até agora, a empresa desenvolve um projeto com propostas delimitadas sobre o posicionamento, atuação, valores, dentre outros que são representados pela marca. A identidade visual é a construção tangível por meio de recursos visuais gráficos de tudo isso.

No próximo capítulo, será analisado a construção da marca e da identidade visual do movimento *Rio Eu Amo Eu Cuido*, como estudo de caso desse trabalho, baseado nos conceitos vistos nos capítulos 2 e 3.

4 RIO EU AMO EU CUIDO: UM ESTUDO DA MARCA

Depois do processo de construção de um projeto de marca e sua etapa da materialização visual com a criação de uma identidade, vamos seguir para o estudo de caso e usar o que foi visto anteriormente para analisar a criação da marca do movimento *Rio Eu Amo Eu Cuido* e o seu trabalho de *redesign*.

O que torna o *Rio Eu Amo Eu Cuido* um objeto de estudo diferente, e faz com que esse trabalho se mostre relevante, é o fato de se tratar de uma marca que não está representando uma empresa nos padrões comuns, que vendem algum produto ou serviço com o objetivo final de obter um lucro financeiro e existirem poucos estudos sobre esse tipo de objeto. A sua proposta, estratégia, comunicação, posicionamento, e todos os outros aspectos do seu projeto de marca, tem a finalidade de buscar engajamento e adesão da população para um objetivo coletivo de melhoria da cidade.

Contudo, a marca deve ser pensada, como todas as outras, sujeitas às lógicas do mercado e, ao mesmo tempo, não parecer comercial, como se estivesse querendo vender um produto.

Por conta disso, a metodologia desse capítulo será através apresentação e análise da construção do projeto da marca *Rio Eu Amo Eu Cuido*, baseado no que foi visto anteriormente no capítulo “A Marca”, e também a apresentação e análise da construção da identidade visual, em cima do que foi apresentado no capítulo “Identidade visual e o *redesign*”. Essas análises serão aplicadas tanto na primeira fase do movimento quanto no seu processo de atualização do projeto e *redesign* da identidade visual. Ao final, serão comparadas os dois projetos, para poder concluir se houve ou não melhorias, se o *redesign* realmente foi relevante e necessário e quais os pontos foram mantidos e quais foram alterados.

As informações e dados foram cedidos através de entrevistas pessoais com membros do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, tanto conselheiros como a equipe gestora do movimento. Além das conversas, eles cederam o material necessário para esse trabalho, como manual da marca, logotipos e suas aplicações, dentre outros. As pessoas entrevistadas foram: Ana Lycia e Maria Uchoa, gestoras executivas do movimento; Luiza Aguiar, membro da equipe do *Rio Eu Amo Eu Cuido*; e Carolina Fernandes, conselheira e profissional responsável pelo *redesign* da identidade visual do movimento.

4.1 HISTÓRICO

O *Rio Eu Amo Eu Cuido* surge em um momento da cidade do Rio de Janeiro em que há uma euforia, positividade e um sentimento de coletividade na qual as pessoas veem, com olhares esperançosos, que aquele momento é decisivo para o futuro da cidade.

Grandes eventos como a Copa do Mundo, as Olimpíadas, Jornada Mundial da Juventude, Copa das Confederações, Rio +20, e outros são anunciados e com eles vem uma pergunta: Qual legado eles podem deixar para cidade que vá além somente da melhoria da infraestrutura?

Nesse momento, um grupo de amigos se reúne para pensar o que pode ser feito para tentar deixar esse “herança” para a cidade, percebendo que muitos dos problemas do Rio vem do próprio comportamento dos cariocas, e seu jeito distorcido de enxergar a cidade e seu espaço público. Assim como pensar o papel de cada um para a preservação desse ambiente coletivo, no qual todos estamos inseridos. Eles percebem que o carioca tem uma grande dificuldade de entender que o espaço público é dele e que ele deveria se sentir parte disso e cuidar do que é dele e de todos.

Não adianta o poder público restaurar um lugar, como uma praça, e menos de um mês depois ela já estar pichada, quebrada e com os canteiros destruídos. Assim como é em vão o investimento em ampliação das vias públicas se os motoristas insistem em fazer fila dupla, fechar cruzamentos, avançar os sinais vermelhos, estacionar em qualquer lugar, etc. Também não serve de nada aumentar o número de garis e de lixeiras se as pessoas continuam jogando o lixo no chão da rua, ou deixam na areia da praia depois de um dia de Sol. O dinheiro público acaba sendo aplicado em coisas que não geram um retorno real para cidade, e só representam um gasto na manutenção das mesmas coisas, que podem ser evitadas se os cidadãos percebem que são parte do problema, mas também da solução da cidade.

Inspirados em movimentos que aconteceram em outros lugares do mundo, como Bogotá e Nova York (*“Broken Windows Theory”* e *I Love NY*), esses amigos veem que podem pensar em algo que sensibilize o cidadão carioca, que já está viciado nos maus hábitos, a ver que as atitudes dele não levavam em conta o coletivismo, prejudicando a dinâmica da cidade em um movimento “cíclico” que uma hora seus atos retornam negativamente para ele mesmo.

Nasce assim, em 2010, o *Rio Eu Amo Eu Cuido*, um movimento de voluntários com o objetivo de expor problemas da cidade em que a solução vem através de pequenas e simples

atitudes corretas no dia a dia que, se feitas, melhoram essa dinâmica corrompida da cidade, resultante do estilo de vida do carioca.

4.2 SURGIMENTO DO *RIO EU AMO EU CUIDO*

4.2.1 **Inspiração**

A “*Teoria das Janelas Quebradas*” ou “*Broken Window Theory*” (1982) é uma das inspirações para o surgimento do movimento. Apesar de ter sido um experimento psicossociológico referente a criminalidade, este é um estudo que se aplica aos pequenos delitos que o *Rio Eu Amo Eu Cuido* pretende combater. Segundo Wilson e Kelling (1982) em seu artigo “*Broken Windows*”, essa teoria surge a partir de um experimento no qual dois carros são deixados em lugares diferentes, um em um bairro rico e o outro em um bairro pobre onde os índices de criminalidade são altos. No primeiro bairro o carro mantém-se intacto e no segundo o carro é destruído e tem suas peças roubadas. Então, como parte do estudo, os pesquisadores quebram um dos vidros no carro intacto que está no bairro rico e, a partir daí, ele começa a ser roubado e destruído também.

O que eles concluem com esse estudo é que, quando o ambiente está com algum sinal de abandono, isso leva a desordem e a depredação ainda maior desse lugar, como se não houvesse nenhuma autoridade responsável pela manutenção da ordem daquele lugar. Ou seja, a ambiência impacta positiva ou negativamente no comportamento do cidadão. Quando o lugar está bem cuidado, isso influencia na preservação desse estado de conservação.

4.2.2 **Criação do conceito**

“Pequenos gestos fazem uma grande diferença”. Esse é o principal lema do movimento e permeia todas as ações de rua e as campanhas de sensibilização do *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

Quando o movimento é pensado, a estratégia é criar um movimento voluntário da sociedade civil, apartidário, sem fins lucrativos movidos por um sentimento em comum: a paixão pela cidade e desejo de transformação.

O nome *Rio Eu Amo Eu Cuido* surge da ideia de mostrar que não basta amar, tem que cuidar. Além disso, o “Eu” do nome é proposital para que, ao ler, a pessoa sinta-se parte do movimento e, dessa forma, como um agente transformador. “Rio” ao invés de “Rio de Janeiro” foi para trazer a irreverência e leveza, usando o modo como os próprios cariocas falam quando se referem a cidade.

O próximo passo é traçar as metas, missão, valores, público-alvo e campos de atuação. A principal meta é que, pelo menos até 2016 – ano das Olimpíadas, último dos grandes eventos que a cidade iria sediar – as pessoas tenham transformado o seu comportamento, pelo menos em um certo grau.

Sua missão é: “Sensibilizar o carioca sobre a importância dos pequenos gestos e bons hábitos, através de ações impactantes e uma comunicação irreverente” (SEM AUTOR, 2010). Não se trata de uma missão ambiciosa, visto que o movimento tem relativamente pouco tempo para conseguir se lançar, efetivamente penetrar o âmbito social e, finalmente conseguir atingir seu objetivo final, determinado em sua meta.

Como afirma Maria Uchoa – gestora executiva do movimento - em sua entrevista, os valores estabelecidos como parte do primeiro projeto de marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido* são: Comprometimento, Ética, Coletividade, Otimismo, Positividade, Apartidarismo e Paixão pela Cidade. Esses seis valores estão presentes na comunicação e nas ações do movimento, servindo como um guia para ambos.

Segundo Maria, o movimento tem um objetivo ambicioso de atingir todos os cariocas, porém o Rio de Janeiro é uma metrópole muito heterogênea, onde o pobre e o rico dividem o mesmo espaço físico, mas mesmo assim não há uma real interação entre os dois. Existem grupos de diversos tipos e tribos com diferentes linguagens de diferentes faixas etárias, o que dificulta muito atingir todos ao mesmo tempo. Todo projeto de marca deve traçar um público-alvo bem definido para que, tanto a identidade visual quanto a comunicação tenham uma proposta estabelecida a partir do perfil dele, e para o movimento não poderia ser diferente. Dessa forma, pelo tipo de comunicação, regiões de atuação e pelas primeiras ações e manifestações do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, o público-alvo é (não-oficialmente) definido como: jovens de 20 a 35 anos, classes A e B da Zona Sul do Rio de Janeiro, e uma vez devidamente impactados, o movimento se expandiria para o restante da cidade.

De acordo com ela, isso acontece por dois motivos: primeiro por uma questão muito simples, na qual o grupo de amigos que ajuda a fundar pertence a esse recorte e, assim, eles começam a divulgar o movimento entre seus conhecidos, já que não há verba para investir em publicidade, utilizando o antigo “boca a boca”. O segundo motivo é que, de acordo com o senso comum, Rio é uma cidade onde as coisas que acontecem na Zona Sul, núcleo da classe média alta, geralmente ganham mais visibilidade diante da mídia. Isso é muito importante para o movimento, pois a mídia espontânea, aquela que gera a notícia sem haver um desembolso financeiro para tal, ajuda a disseminar o *Rio Eu Amo Eu Cuido*, ampliando “boca a boca”.

Contudo, tanto o fato de ter se iniciar pela Zona Sul quanto a tentativa de expansão, que acontece mais tarde, geram algumas questões relacionadas a consistência e aceitação do movimento em novas regiões e grupos sociais. Mas esse ponto será abordado mais adiante quando forem vistos os pontos que levaram a marca a passar pelo processo de *redesign*.

Em sua entrevista, Maria ainda afirma que o movimento resolve estabelecer o seu campo de atuação, pois é preciso ter um recorte de quais problemas da cidade são abordados, já que não dá para falar de todos e ao mesmo tempo manter uma consistência e uma recorrência que gera o *recall* da marca. Ou seja, falar de todos os problemas de uma cidade como o Rio de Janeiro faz com que o movimento não tenha um tema específico na qual faz as pessoas lembrarem da marca quando esses temas surgem (na mídia ou até em conversas de bar).

Assim, segundo ela, são definidos como as três áreas de atuação do *Rio Eu Amo Eu Cuido*: limpeza urbana, comportamento no trânsito e preservação do espaço público. O primeiro diz respeito ao lixo gerado pelos cariocas e o seu descarte correto, mas como se tratam de pequenos gestos, essa primeira área de atuação se refere ao simples fato de jogar o lixo no lugar certo. É importante frisar que não se trata de falar de reciclagem ou desenvolvimento sustentável, mas sim de um aspecto muito básico e que, mesmo assim, não acontece. Segundo afirma Luiza Aguiar, integrante do movimento, em sua entrevista:

Sabemos da importância desses outros temas, mas o *Rio Eu Amo Eu Cuido* fala das pequenas atitudes do dia a dia e, em relação a reciclagem, desenvolvimento sustentável, redução do desperdício, etc. já existem outras organizações e movimentos que tratam desses assuntos. Precisamos falar do óbvio que não é dito e, infelizmente, precisa ser frisado, pois ainda existem muitas pessoas que não o fazem.

A segunda área de atuação é o comportamento no trânsito. Esse diz respeito ao modo como o carioca age diante das leis de trânsito, mas não somente os carros e sim todos os elementos que o compõem. Motoristas, ciclistas, motociclistas, pedestres, enfim, todos englobam o que se chama de trânsito e fazem parte desse campo de atuação. Mas vale frisar que não se trata de discutir questões relacionadas a mobilidade urbana como: dar preferência ao transporte público; deixar o carro em casa e ir de bicicleta; usar o cinto de segurança; dentre outros, mas falar da importância de respeitar as normas básicas como, por exemplo, não fazer fila dupla, não parar o carro em cima da faixa de pedestres, não fechar cruzamentos, pedestres respeitarem a faixa, ciclistas respeitarem os pedestres e as sinalizações, não andar pelos acostamentos, etc.

A terceira e última área de atuação é a preservação do espaço público. Esse terceiro ponto é um dos mais importantes e um dos maiores desafios do movimento. Manter o patrimônio público bem conservado é um dos deveres dos cidadãos mas é comumente visto como responsabilidade exclusiva do poder público. “As pessoas não compreendem que é uma ação conjunta entre as duas partes e que, se uma delas não cumprir, não tem como haver melhorias”, afirma Luiza. Depredação das estátuas e monumentos públicos; má conservação de praças, canteiros, pontos de ônibus e outros ambientes de ocupação comunitária; pichações de muros, paredes e pedras como a do Arpoador etc. Todos esses são pontos que fazem parte dessa terceira área de atuação do *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

Ana Lycia, gestora executiva, explica em sua entrevista que, para atacar essas três áreas, o movimento define três frentes de atuação: campanhas, ações impacto (ou de choque) e ações de legado. A primeira (campanhas), faz parte da comunicação do movimento e trata de falar dos pequenos gestos dentro das três áreas de atuação, através de publicações no *Facebook*, *Instagram* e, eventualmente, no *Youtube*. Aqui vale uma observação: por ser um movimento de voluntários em que a verba é pouca e oriunda de doações, o *Rio Eu Amo Eu Cuido* usa as redes sociais como principais plataformas de divulgação tanto das ações como das campanhas. Eventualmente, são cedidos espaços publicitários nos meios de comunicação de massa tradicionais (jornal, revista e televisão) com campanhas desenvolvidas por agências de publicidade parceiras ou artistas que fizeram o trabalho *pro bono* (termo utilizado para trabalho sem a cobrança habitual, feito totalmente de graça, para uma causa nobre).

As ações de impacto ou de choque é quando o movimento vai às ruas e faz alguma intervenção ou interação com as pessoas. O objetivo é chamar atenção para os problemas e causar o impacto inicial, deixando “a pulga atrás da orelha” para fazer as pessoas repensarem as suas atitudes erradas. Um exemplo é a ação “Presente para o Rio”, na qual foi recolhido o lixo deixado na areia da praia no final do dia 20 de janeiro, feriado na cidade. As quarenta toneladas de lixo foram empilhadas, enfeitada com um laço gigante e colocaram uma faixa na frente dizendo “Esse é o presente que o carioca deixa para a cidade”.

Figura 7: Ação “Presente para o Rio”



Fonte: Acervo *Rio Eu Amo Eu Cuido*

Por último, tem as ações de legado. Talvez uma das mais importantes frentes de atuação do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, elas tem o objetivo de fazer intervenções urbanas com ou sem a ajuda dos voluntários, isso dependerá da natureza da ação. Essas ações, além de dar foco para os problemas da cidade (dentro da expertise do movimento), elas fazem com que os voluntários coloquem a “mão na massa”, se sintam fazendo parte da mudança e ainda deixam um legado tangível para a cidade. Elas partem do princípio de que um ambiente bem cuidado e preservado impacta positivamente no comportamento do cidadão. Um exemplo foi a primeira ação que o movimento fez que foi um mutirão de limpeza na Pedra do Arpoador para remoção do lixo e das pichações. Mas além desse, tiveram outras importantes como o “Beleza que Educa” que é a revitalização de praças (já tiveram 4 edições) e o “Galeria Urbana” em que foi feito uma galeria de arte urbana à céu aberto, no muro das casas de uma rua na favela do Cerro Corá, no Cosme Velho.

Figura 8: Ação “Galeria Urbana”



Fonte: Acervo *Rio Eu Amo Eu Cuido*

Ana Lycia explica que, desde sua criação até hoje, a organização do movimento se faz sem hierarquia e com um conselho deliberativo. Esse conselho é formado de pessoas que estão interessadas em ajudar e buscam o movimento mostrando o interesse em fazer parte dele. São pessoas de diversas áreas e ramos, que dedicam o seu tempo livre para o *Rio Eu Amo Eu Cuido* e ajudam a pensar novas campanhas, ações, posicionamento, comunicação, estratégias e, claro, participar como voluntários no dia das ações. Inclusive, o desenvolvimento das duas identidades visuais do movimento, que analisaremos a seguir, foram feitas por voluntários que fazem parte do conselho do *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

4.3 ANÁLISE DA PRIMEIRA IDENTIDADE VISUAL DO RIO EU AMO EU CUIDO

O primeiro ponto relevante a ser visto é uso, na identidade visual, do nome *Rio Eu Amo Eu Cuido* por extenso e ausência de símbolo. O intuito é de se apropriar da força que o nome tem, para popularizar e ser melhor identificável.

Figura 9: Primeira assinatura visual do movimento



Fonte: Acervo *Rio Eu Amo Eu Cuido*

A ideia do *box* surge para tentar transformar o nome, que na verdade é uma frase, em uma assinatura visual no qual o logotipo também representasse um símbolo. A forma quadrada traz a ideia de organização, de fechamento e une todas as partes do logotipo em um único símbolo, no qual nenhum elemento fique avulso, desprendido do restante. Além disso, cria uma área de proteção visivelmente delimitada para facilitar a aplicação da marca, minimizando o risco de falta de legibilidade, além de impedir que outros elementos gráficos externos possam interferir na leitura e dinâmica da marca.

A palavra “RIO” em destaque é proposital para mostrar tanto a região de atuação, quanto para unir as pessoas que querem fazer parte em torno do orgulho que os cariocas tem de dizer que são do Rio. Isso também se aplica em usar “RIO” e não “RJ”, pois o primeiro causa mais impacto visual e é a maneira como os cariocas se referem a cidade. Além disso, o segundo é utilizado para fazer referência ao Estado do Rio de Janeiro, enquanto o movimento se limita a atuar na cidade do Rio de Janeiro.

As cores azul-claro, azul-escuro e branco foram escolhidas por serem as cores presentes na bandeira da cidade. Como afirma Lima (2013), essas cores, que também estão na atual assinatura visual da Prefeitura do Rio, representam o céu e o mar⁴.

Figura 10: Bandeira da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: Portal Vexilologia

O fato das cores serem cruzadas tem um duplo significado: um simbólico e o outro diz respeito a dois princípios de design. O primeiro, simbólico, representa um dos principais lemas do movimento que é: “Não basta amar, tem que cuidar”. Assim, foi escolhido para a cor branca – que é a que mais contrasta com o fundo azul-escuro, dando mais leitura e destaque – as palavras “RIO EU CUIDO”. Essa frase acaba sendo uma das primeiras coisas a

⁴ Beto Lima em seu livro “Logos cariocas da gema” apresenta um estudo sobre a criação e evolução das identidades visuais da Prefeitura do Rio.

ser lida e foi feito de forma intencional. Já o “EU AMO” em azul-claro tem um destaque próprio, por serem os dois únicos elementos nessa cor, e ajuda a ressaltar esse termo que busca no amor e orgulho pela cidade o engajamento e adesão dos cariocas.

O segundo significado é o referente a estética da marca. As cores “cruzadas” também foram propositalmente pelos seguintes motivos relacionados ao design. O primeiro motivo é que elas geram uma dinâmica na marca causada pelo cruzamento de linhas diagonais imaginárias. Linhas diagonais e curvas dão a sensação de movimento, dinâmica, eliminando o elemento estático da imagem. Michael Freeman define esse conceito como “Instabilidade Diagonal” e diz que “boa parte da qualidade dinâmica das linhas diagonais vem da tensão não resolvida de seu posicionamento, entre deitado e em pé.” (FREEMAN, 2012, p.79).

Figura 11: Imagem ilustrativa do cruzamento de cores do logotipo



Fonte: Do autor.

O segundo motivo relacionado ao design é que une os elementos, sem ficar solto, desprendido do resto, facilitando a leitura. Se, por exemplo, fosse “RIO EU AMO” em uma cor e “EU CUIDO” em outra, o segundo iria dar a sensação de que não faz parte da marca, principalmente na aplicação sem *box*. Além do que, quando os elementos da mesma linha estão da mesma cor, fica mais difícil de separar “EU” de “AMO” e na linha de baixo o “EU” de “CUIDO”, principalmente pela falta de espaço entre as palavras e a diminuição do *kerning*⁵ das letras, que contribuem para isso.

⁵ “Termo inglês que designa controle do ajuste dos espaços entre as letras de um texto. Normalmente há um ajuste regulado pelas especificações que constam no arquivo da fonte, mas a regulagem pode ser alterada manualmente nos atuais programas de editoração de textos.” (FERNANDES, 2013)

Figura 12: Imagem ilustrativa do logotipo sem cruzamento de cores



Fonte: Do autor.

A diferença do tamanho da fonte dos tipos em “EU AMO” e “EU CUIDO” dá-se de forma puramente estética. O objetivo era o alinhamento horizontal de todos os termos nos limites do *box* para manter uma imagem quadrada.

Figura 13: Imagem ilustrativa e comparativa do tamanho da fonte no logotipo



Fonte: Do autor.

O tipo foi desenvolvido exclusivamente para a marca e foi desenhada em cima das maiúsculas da fonte *Rockwell Bold*. Essa fonte, originalmente, possui serifas mas, para desenvolver a da marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, o criador as retirou para facilitar a leitura rápida, criando uma fonte tipo bastão. Além disso, houve uma diminuição do *kerning* das letras.

O manual da marca prevê as seguintes aplicações:

Figura 14: Aplicações da marca I



Fonte: Manual da marca *Rio Eu Amo Eu Cuido*

Para o alfabeto padrão, é escolhida a fonte *Moon Flower* (*regular e bold*) para ser usada nos textos de apoio das campanhas e *slogans*. Essa fonte foi escolhida por possuir algumas características dos tipos da própria marca, como: não tem distinção entre maiúscula e minúscula (todas as letras são somente em caixa alta) e possuir a altura das letras alongada. Porém essa fonte possui traços irregulares, livres, que dão uma impressão de letra manuscrita, dando leveza e irreverência à comunicação.

Figura 15: Fonte Moon Flower

MOON FLOWER
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

MOON FLOWER BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Fonte: Do autor.

Quanto à comunicação, Ana Lycia afirma que são traçadas algumas características-chave que devem ser seguidas para dar consistência ao movimento:

- Usar textos sempre em terceira pessoa. Dessa maneira, o movimento trata e é tratado como uma entidade sem rostos e, assim, sem liderança. Isso permite que todos se sintam parte do movimento e vejam-no como deles mesmo. Não existe a separação entre “nós” (cariocas) e “eles” (*Rio Eu Amo Eu Cuido*).
- Linguagem positiva, nunca apontando o erro ou pontos negativos. Ana Lycia explica também que, além de se manter fiel ao valor estabelecido (Positividade), esse tipo de linguagem aborda os problemas de maneira leve sem parecer que é alguém chamando a atenção ou dando bronca e, muito menos, querer se colocar na posição de uma entidade superior que pretende educar os cariocas. Esse último ponto em especial é uma das maiores preocupações do movimento, pois não se trata de educar, mas “deixar a pulga atrás da orelha” para que cada um se conscientizasse. Esse leva o movimento a falar bastante de gentileza em suas campanhas, ampliando muito o seu “leque” de atuação.
- Não fugir das três áreas de atuação (limpeza urbana, comportamento no trânsito e preservação do espaço público)

- Utilizar abordagens criativas para tratar dos temas abordados, fugindo do clichê e criando um diferencial “competitivo” em relação às outras abordagens que já são feitas por outras instituições e organizações.

4.4 ACEITAÇÃO E PROBLEMAS DA PRIMEIRA IDENTIDADE VISUAL

Como afirma Ana Lycia, o *Rio Eu Amo Eu Cuido* chega e logo ganha rápida aceitação do público. A notícia de que um movimento novo chega e está realizando ações pela cidade se espalha e, assim, ele conquista muitos adeptos.

Porém, ao mesmo tempo que ganha a simpatia dos cariocas, o *Rio Eu Amo Eu Cuido* é associado à Prefeitura. Essa vinculação entre os dois se dá basicamente por dois motivos: o primeiro, e principal, é pela semelhança entre as identidades visuais. Ambas possuem características visuais muito próximas, e que gera essa aproximação - como o *box*, as cores e a letra bastão usada no logotipo. O segundo é o fato do movimento realizar ações, principalmente as de legado em que há intervenção urbana, fazendo com que as pessoas achem que se trate de um órgão público, além de desenvolver campanhas que discutem questões ligadas à cidade, como relata Maria.

Figura 16: Comparação logotipo Rio Eu Amo Eu Cuido e Prefeitura do Rio



Fonte: Do autor.

Além dessa relação com a imagem da prefeitura, o movimento tem um problema de consistência. As áreas de atuação são determinadas, mas ainda sim ele trata de muitos assuntos, como gentileza e outros problemas da cidade, que dificultam a associação do que é o movimento. Em uma pesquisa⁶, constata-se que muitas pessoas já ouviram falar do *Rio Eu*

⁶ Pesquisa realizada pela Casa 7, uma agência que fez esse trabalho pro bono para o movimento para ver qual o perfil do carioca e como ele percebe o movimento. Esse material faz parte do material

Amo Eu Cuido, mas não sabem explicar muito bem o que é e, muitas vezes, acham que é uma instituição ligada ao governo. Além disso, as pessoas o veem muito como um movimento elitista, por ter nascido, se concretizado e feito muitas ações na zona sul do Rio de Janeiro.

O movimento começa a repensar o seu papel na cidade, a maneira como está atuando e a forma como é visto até que chega um momento que o leva tomar uma decisão: é hora de mudar. Uma das características da comunicação e valores do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, a Positividade, surge pelo otimismo em relação ao que estava por vir (eventos que deveriam deixar um legado para a cidade) e orgulho dos que moram na cidade, que é a “vitrine” do Brasil. Porém, esse não se concretiza e um sentimento de insatisfação cresce na cidade e no país inteiro até eclodir nas manifestações no ano de 2013.

Como afirma Maria, a partir disso, as pessoas à frente do *Rio Eu Amo Eu Cuido* veem que o momento é outro e, sabendo da importância do contexto sociocultural, percebem que não faz mais sentido seguir com o movimento do jeito que está. É preciso repensar o posicionamento, a atuação e, conseqüentemente, a identidade visual.

A pesquisa realizada pela “Casa 7” para traçar e entender melhor o perfil do carioca, além de buscar a percepção que ele tinha do movimento, surge como o primeiro passo dessa mudança. Dessa forma, torna-se mais fácil analisar como o problema pode ser abordado. Segundo essa pesquisa, o carioca não sofre com problema de baixa autoestima por ter vergonha diante do caos da cidade, como se pensava. Na verdade, ele tem uma “altoestima”, em que o orgulho de morar no Rio o deixa inerte, em um estado de contemplação. Como na lenda de Narciso, em que ele se apaixona pela própria imagem refletida, mas nesse caso o reflexo é a cidade. Depois dessa pesquisa, constatam-se alguns fatos que só reforçam a ideia de que é necessário uma mudança para que as pessoas entendam melhor qual a proposta e qual a mensagem que o *Rio Eu Amo Eu Cuido* quer passar.

Inicia-se assim um processo que envolve os conselheiros e equipe gestora do movimento que dura alguns meses. A “*Quiero Branding*”, responsável pelo processo de reposicionamento e *redesign* da marca com Carol Fernandes como coordenadora da equipe, faz entrevistas coletivas com o grupo e depois individuais com cada conselheiro. É desenvolvido um novo planejamento estratégico, na qual a missão é repensada e são traçadas novas metas e objetivos. Por último, são apresentadas algumas propostas para uma nova

identidade visual, que vai sendo trabalhada junto com os membros do movimento, até que se chegue em um resultado que agrade a todos.

4.5 ANÁLISE DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DO *RIO EU AMO EU CUIDO*

Em outubro de 2014, ocorre o lançamento da nova marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido*. Como afirma Carol Fernandes em sua entrevista, essa nova “cara” que a marca ganha vem para acompanhar o novo posicionamento que é: trazer uma marca jovem, irreverente, urbana, dinâmica e colorida. A ideia é fazer com que o carioca se aproprie dela, a veja como uma expressão, um estilo de vida e não somente uma organização. Ela quer se aproximar do público (principalmente dos jovens), falando a sua língua e, ao mesmo tempo, quer se espalhar mais por todos os cantos da cidade. O movimento quer ganhar escalabilidade e replicabilidade. “Queremos ver as iniciativas boas do *Rio Eu Amo Eu Cuido* serem copiadas por aí, saindo do nosso controle, sem que elas aconteçam somente através de iniciativas do próprio movimento”, afirma Ana Lycia.

Nasce daí a nova missão: “Empoderar o carioca para que ele se aproprie da cidade através de atitudes que estão ao seu alcance” (SEM AUTOR, 2014). Os valores passam a ser: Apartidarismo, Coletividade, Comprometimento, Ética, Otimismo e Paixão pela cidade. Tudo isso para combater as mesmas áreas de atuação (limpeza urbana, comportamento no trânsito e preservação do espaço público) nas mesmas frentes (campanhas, ações de impacto e de legado).

A nova marca traz uma paleta com quatro cores diferentes: azul, amarelo, vermelho e roxo. Apesar do logotipo azul e amarelo ser a aplicação principal da identidade visual nova, as outras duas não são pensadas somente com a finalidade de serem usadas de acordo com as questões gráficas de contraste com o fundo. Cada uma das três aplicações tem o propósito de representar os diferentes tipos de perfil do carioca e, assim, serem usadas com frequência, o que não costuma ser comum em identidades visuais, em que as aplicações só são usadas para dar mais contraste e leitura.

Figura 17: Variações e aplicações nova identidade visual



Fonte: Do autor.

Carol explica que a ideia é dar personalidade a marca e representar a diversidade do carioca, criando uma marca viva e dinâmica. A cor azul é a principal da paleta de cores e vem da identidade original, além de estar presente em todas as aplicações da marca. Cada uma delas é pensada como se fosse um momento do dia: a aplicação azul e amarela é o dia (manhã e início da tarde), a aplicação azul e laranja é o pôr-do-sol e a roxa e azul é a noite. A saturação do amarelo, roxo e laranja é determinada a partir do melhor contraste com a saturação escolhida para a cor azul.

Segundo Carol Fernandes, mantêm-se o *box*, pois é um elemento-chave da identidade original. Ele dá força a marca, cria uma área de proteção, gera harmonia, preserva a legibilidade e é facilmente aplicado em diferentes meios e superfícies sem interferências. Contudo, a nova identidade visual também tem aplicações sem o *box*, como na original.

Figura 18: Aplicações nova marca sem *box*



Fonte: Do autor.

O tipo é um dos principais elementos que sofre mudança. A letra original é da família dos tipos condensados e, por conta disso, é alongada e com os caracteres próximos. No caso do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, o fato de ser condensada dificulta a leitura e contraste do logotipo, sendo um dos focos da mudança desse. De acordo com Carol, o logotipo novo é desenhado baseado na fonte *FF DIN* em sua versão *Regular* para melhorar a legibilidade. Também é aumentado o espaçamento entre “EU” e “AMO” e, na linha de baixo, entre “EU” e “CUIDO” para separar melhor essas palavras.

Figura 19: Fonte *FF DIN*

FF DIN
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Fonte: Do autor.

Outra mudança muito significativa (talvez a mais) é a retirada dos olhos das fontes, espaço interno formado nas letras que possuem áreas fechadas, que no nome do movimento são: “R”, “O”, “A” e “D”. Dois motivos levam a isso: criar um elemento gráfico que distancie ainda mais do logotipo da Prefeitura e para representar na marca os conceitos definidos (jovem, urbana, apropriação e replicação) através da ideia do *stencil* (ou estêncil, em português).

O *stencil* é uma técnica de grafite e pintura em que é aplicada tinta em uma placa que tem buracos nos formatos do desenho, letra, ou ilustração desejada. É muito utilizado na arte urbana de rua (*graffiti*) e seu principal objetivo é a replicação em massa e rápida de um desenho específico. A proposta de usar esse “estilo” no logotipo novo do *Rio Eu Amo Eu Cuido* é dar essa ideia de que qualquer um pode se apoderar da marca e replicar ela onde quiser, passando essa ideia de apropriação da nova marca.

Como alfabeto padrão são elencadas duas fontes diferentes: Pandanus para assinaturas, títulos e frases rápidas; e a UNB Pro para textos corridos. A primeira tem características de letra manuscrita para representar o novo posicionamento “mão na massa” de apropriação do movimento. A segunda é uma letra mais institucional para facilitar a leitura em textos longos.

Figura 20: Fontes UNB Pro e Pandanus

UnB Pro ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	<i>Pandanus</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
UnB Pro thin ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	
UnB Pro light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	


Fonte: Do autor.

Como dito anteriormente, ao se fazer o *redesign* de uma identidade visual, deve-se levar em consideração os elementos-chave da marca que será atualizada e saber trabalhar eles para criar algo novo, mas que ainda sim possa ser reconhecido. O *redesign* deve ser visto como uma melhoria, uma renovação e não uma ruptura total com o original, pois quebra os laços já estabelecidos com o público-alvo. Nesse sentido, acredito que a atualização da identidade visual do *Rio Eu Amo Eu Cuido* conseguiu atingir seu objetivo final de distanciar da imagem da Prefeitura e incorporar na marca a identidade do carioca.

4.6 COMPARAÇÃO ENTRE AS DUAS IDENTIDADES VISUAIS

A primeira identidade visual e a nova possuem semelhanças e diferenças e veremos, a seguir, em um quadro comparativo, quais são os principais pontos, um a um.

Figura 21: Quadro comparativo entre as identidades visuais



Identidade Antiga		Identidade Nova
Nome no logotipo por extenso	=	Nome no logotipo por extenso
Presença de Box na assinatura visual principal	=	Presença de Box na assinatura visual principal
Tipos bastão	=	Tipos bastão
Cores cruzadas	=	Cores cruzadas
Paleta de cores (2 cores)	≠	Paleta de cores (4 cores)
Tipo condensado	≠	Tipo regular
Uma fonte como alfabeto padrão	≠	Duas fontes como alfabeto padrão

Fonte: Do autor.

Como pode-se perceber pelo quadro, no *redesign* da identidade visual do *Rio Eu Amo Eu Cuido* são mantidos os elementos da primeira assinatura visual que se destacam, a tornam reconhecíveis e dão força a marca. Esses elementos são: o nome no logotipo escrito por

extenso, a presença do *box* na assinatura visual em sua aplicação principal, os tipos desenhados seguindo a família bastão, e o cruzamento das cores em “RIO EU CUIDO” e “EU AMO”.

Já a paleta de cores, a classificação tipográfica (condensado e regular) e a mudança do alfabeto padrão, são elementos que sofrem alteração para criar uma nova identidade visual que se afaste da Prefeitura do Rio e ao mesmo tempo reflita os novos valores, missão e posicionamento do movimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentados os estudos sobre o projeto de marca e o *design* aplicado à identidades visuais, conclui-se esta monografia como um estudo do *redesign* da marca *Rio Eu Amo Eu Cuido* e seus desdobramentos.

O estudo é relevante, pois trata-se de uma análise de uma marca que não está submetida às lógicas do mercado, mas que seu projeto deve ser pensado como se fosse, além de não ter nenhuma outra pesquisa envolvendo a transição da assinatura visual antiga do *Rio Eu Amo Eu Cuido* para a nova. Normalmente, marcas de ONGs ou outras instituições do terceiro setor não são muito utilizadas como objeto de estudo, e analisar o processo de *redesign* de uma identidade visual de uma entidade dessas pode apontar soluções para outros casos semelhantes.

No caso do movimento, a atualização da identidade visual se mostra necessária, pois a aproximação com a imagem da Prefeitura do Rio causa o distanciamento com o carioca, seu público-alvo, e que só se acentua com o contexto sociocultural “borbulhando”, passando por um momento de reivindicações e contestação da atuação do poder público. Com essas manifestações em julho de 2013, ainda mais do que antes, a associação com órgãos públicos dificulta o engajamento e atuação do *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

Fica claro no trabalho a importância do contexto sociocultural e como ele exerce uma poderosa força de atuação no posicionamento da marca, devendo ser levado em consideração quando se avalia a necessidade de mudança. No caso do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, ele é essencial, tanto no surgimento do movimento quanto no seu reposicionamento e *redesign*. Por conta da euforia e otimismo da sociedade, diante dos grandes eventos que estavam por vir, nasce a vontade de criar um movimento da sociedade civil que deixe um legado no comportamento do carioca em relação ao Rio.

Contudo, o primeiro projeto gráfico da marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido* não consegue traduzir bem o que é e qual a proposta dele, fazendo com que a marca passe por um *redesign* com apenas 4 anos de existência. Tanto a paleta de cores (azul-escuro, azul-claro e branco) quanto a escolha tipográfica são muito parecidas com a assinatura visual da Prefeitura do Rio. Além de possuir outras questões como: o uso do *box*, a palavra “RIO” em evidência e, por último, a escolha das cores azul-escuro para o *box*, o branco para “RIO” e os outros elementos em azul-claro (“EU AMO” no caso do *Rio Eu Amo Eu Cuido* e o brasão no caso da Prefeitura).

Porém, vale ressaltar que o projeto gráfico que é mal executado, e não a proposta do movimento como um todo. A identidade visual parecida com a da Prefeitura dificulta a aproximação com os cariocas, porém, apesar de ser relacionado a esse órgão público, o *Rio Eu Amo Eu Cuido* consegue engajar muitas pessoas e convocar muitos voluntários para as ações. A marca torna-se forte, desejada e é muito buscada por empresas, visando parcerias para ações, campanhas e desenvolvimentos de produtos com o logotipo, pois entendem que o movimento tem uma boa atuação e uma penetração mais fácil no meio social, além de acharem que a associação com ele fortalece as suas próprias marcas.

Em sua entrevista, Ana Lycia afirma que a força do movimento é tamanha, que inspira outros a tomarem essa mesma iniciativa. Muitas pessoas buscam o *Rio Eu Amo Eu Cuido* para lhes indicar o “caminho das pedras” para que possam iniciar uma organização igual em suas cidades. Os exemplos são muitos como: Salvador Eu Amo Eu Cuido, Itapuã Eu Amo Eu Cuido, Búzios Eu Amo Eu Cuido, Noronha Eu Amo Eu Cuido, e vários outros. Ana diz ainda que, uma das maiores vitórias do movimento, principalmente em sua primeira fase, é “levantar a bola” para discutir questões da cidade (inclusive as que vão além das propostas pelo movimento) e do papel do cidadão e, por isso, esses outros movimentos surgem.

O trabalho revelou que, por ser parecido com a marca da Prefeitura do Rio, as pessoas não se identificam com a primeira identidade visual da marca e assim não se engajam com o movimento e as propostas por ele apresentada. Não se trata de uma questão meramente estética e superficial. Para um movimento de voluntários, a participação da população é vital para o *Rio Eu Amo Eu Cuido* e, sem eles, simplesmente não tem sentido existir. Por isso a importância da identidade visual passar por um processo de *redesign*: para se afastar da imagem da Prefeitura e se aproximar do carioca.

A pesquisa evidencia o processo mais amador na hora de criar o primeiro projeto de identidade visual da marca e, em contrapartida, a condução detalhada e minuciosa do segundo, através de etapas que analisam o contexto sociocultural, os conceitos de *design*, o histórico da marca e outros fatores que contribuem para desenvolver uma assinatura que reflita com mais precisão os valores e propostas do movimento.

A atuação de profissionais especializados nesse campo é essencial na hora de se fazer o *redesign*, como fica claro no trabalho. O sucesso do redesenho da assinatura visual do movimento é possível através de um processo bem conduzido que envolve a pesquisa qualitativa para definir o perfil do carioca e como ele percebe a marca, alinhado ao trabalho do escritório de *branding* com as entrevistas junto aos conselheiros e redesenho de cada pequeno aspecto do logotipo.

A escolha de renovar a paleta de cores, ampliando-a e trazendo cores mais despojadas, além de atribuir uma personalidade para cada aplicação, é um dos pontos mais positivos do novo projeto. A marca fica mais jovem, mais próxima e mais dinâmica quando saem as cores frias antigas, que são apenas a variação do mesmo tom, que dão um ar institucional e sério, o oposto do que o movimento busca. No lugar dessas, entram cores vibrantes, quentes (amarelo e laranja) e jovens que ajudam a refletir o novo momento do *Rio Eu Amo Eu Cuido*.

Outro ponto positivo da marca, exposto no trabalho, é a retirada dos olhos das letras. Apesar de não ser um recurso muito comum em assinaturas visuais, nesse caso faz sentido. Além de uma questão formal de criar um elemento que reforce a ruptura com a marca antiga, e consequentemente com a Prefeitura, ele tem uma simbologia relevante: refletir o posicionamento jovem e urbano na nova marca, além de reiterar a ideia da multiplicação e apropriação da marca, por ser esteticamente baseada no *stencil* (muito utilizado na arte urbana para a reprodução rápida e padronizada de uma figura).

Segundo a equipe do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, desde a atualização da assinatura visual, há um maior engajamento dos voluntários, mais pessoas começam a participar das ações e tem um aumento no número de pessoas que curtem a sua página no *Facebook*⁷. Além disso, eles perguntam para algumas pessoas e todas concordam que a nova identidade visual não se parece com a da Prefeitura.

Além da questão visual, a linguagem é outro ponto relevante que muda com o novo logotipo. A decisão de deixar de lado o tema “gentileza” e focar nas três áreas de atuação (limpeza urbana, comportamento no trânsito e preservação do espaço público) dá mais consistência para a comunicação do movimento, pois falar de gentileza engloba vários temas derivados, que dificultam a associação de “o que está sendo dito” com “quem está dizendo”. Ou seja, esse tema, por ser muito abrangente, impede que fique claro quais tópicos são abordados pelo movimento. Como afirma Maria Uchoa em sua entrevista, a gentileza pode ser abordada se estiver inserida dentro de uma das três áreas de atuação, e não mais em campanhas independentes, como a desenvolvida em parceria com a rede de lanchonetes “Rei do Mate” em que o cliente ganha um desconto de um real (R\$ 1,00) ao fazer o seu pedido falando “por favor” ao final.

⁷ O engajamento e número de pessoas é medido pelo próprio *Facebook*, que disponibiliza ferramentas de acompanhamento do número de pessoas que curtem a página e as publicações, gerando gráficos e informações.

Junto com a gentileza, a comunicação reavalia um dos valores iniciais do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, que é a positividade. Esse ponto dificultava o diálogo com o público-alvo, uma vez que falar de problemas sem falar de uma forma negativa, cria-se muitos “rodeios” na hora de dizer alguma coisa (através, principalmente, das campanhas) e não vai direto ao ponto. Isso muitas vezes cria uma comunicação infantil e pouco cativante. Saem esses dois aspectos da linguagem e dão espaço para a irreverência.

Apesar de ainda existir uma associação do Rio Eu Amo Eu Cuido com a Prefeitura, os membros do movimento acreditam que isso vá se dissolvendo com o tempo. Afinal, durante muitos anos o movimento foi visto como tal e a mudança da marca ainda é muito recente para que a desassociação seja feita, pois a marca antiga ainda está muito presente na memória das pessoas. Com o tempo, através da exposição em larga escala da nova assinatura visual e reforço do reposicionamento da marca, os membros do movimento esperam que a tendência seja que os cariocas possam perceber que os dois são instituições completamente diferentes, cada um com sua finalidade.

Dessa maneira, como apresentado nos parágrafos anteriores, conclui-se que o objetivo geral estabelecido para essa monografia de saber se o *redesign* da marca do *Rio Eu Amo Eu Cuido* é bem feito, foi alcançado, uma vez que a nova identidade visual tem uma aceitação melhor, não remete mais à Prefeitura do Rio e reflete melhor o novo posicionamento jovem e urbano do movimento. E sim, pode-se dizer que é um processo bem executado e que tem mostrado sinais para tal afirmação. Porém o lançamento da nova identidade visual ainda é muito recente, fazendo com que essa conclusão seja passível de mudança.

Dessa forma, como fica claro no caso do *Rio Eu Amo Eu Cuido*, o *redesign* se apresenta como uma ferramenta indispensável para empresas que apresentam alguma falha ou desatualização de suas marcas, e que não se trata de um processo simples, que qualquer um pode fazer. Talvez, o *redesign* seja ainda mais complexo e trabalhoso do que o próprio processo de criação de uma identidade visual do zero, principalmente quando o *redesign* é feito para corrigir algo mal executado da primeira vez. Conseguir redesenhar algo “defeituoso”, mantendo os traços do original para não romper por completo com o que foi construído, requer uma sensibilidade e habilidade do *designer* e, dessa forma, não deve ser designado a qualquer um.

As empresas já percebem isso, mas ainda sim é importante enfatizar: a marca é um dos bens mais valiosos que elas tem e sua identidade visual é a materialização desse bem tão preciso. Seu projeto deve se manter o mesmo por muito tempo, e ainda sim, conseguir ser atual e desejado pelas pessoas.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BATEY, Mark. **O Significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BITTENCOURT, Luís. **Desafios da comunicação**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: OPVS Editorial Ltda., 2006.

CASA 7. **Pesquisa qualitativa Casa 7 para o Rio Eu Amo Eu Cuido**. Rio de Janeiro, 2013.

CDA, Branding & design for people. **Case: branding Correios**. A marca de todos os brasileiros. 2014. Disponível em: <http://www.cda.com.br/wp-content/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf>. Acesso em 7 mar. 2015.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª Edição. São Paulo: Blucher, 2011.

FERNANDES, Amaury. **Produção gráfica**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: <<http://www.amaury.pro.br/glossario.html>>. Acesso em: 20 junho 2015.

FREEMAN, Michael. **O olho do fotógrafo: composição e design para fotografias digitais incríveis**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GESET - Gerência de Estudos Setoriais. **Terceiro setor e desenvolvimento social**. AS/GESET, 2001. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em 3 jun. 2015.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ª Edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14ª Edição. Campinas, SP: Papirus, 2012.

LIMA, Beto. **Logos cariocas da gema**. 1ª Edição. Teresópolis, RJ: 2013.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NOGUEIRA, Mayara. **Regnised: um estudo comparativo do redesign de marca da Light e da CEDAE**. 1ª Edição. 2014.

RIO Eu Amo Eu Cuido. **Site institucional Rio Eu Amo Eu Cuido**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: <www.rioeuamoeucuido.com.br>. Acesso em: 15 set. 2014.

SEM AUTOR. **Manual da marca Rio Eu Amo Eu Cuido.** Rio de Janeiro: 2010.

SEM AUTOR. **Brandbook Rio Eu Amo Eu Cuido.** Rio de Janeiro: 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** 2ª Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** 6ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

WILSON, James Q.; KELLING, George L. **Broken Windows: the police and neighborhood safety.** The Atlantic Monthly. New York: 1982.